

CONTACT FORUM

Soluciones más innovadoras
para *Customer Experience* /
Centros de Contacto

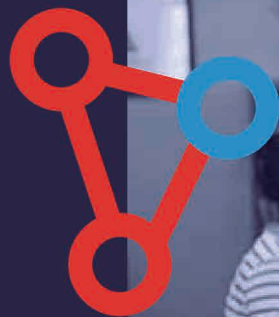
Metaverso: ¿un nuevo modelo
de negocio para conectar
con el consumidor?

GLOBAL CX

FORUM *fest*

26° CONGRESO MÉXICO

IMT
ORGANIZA



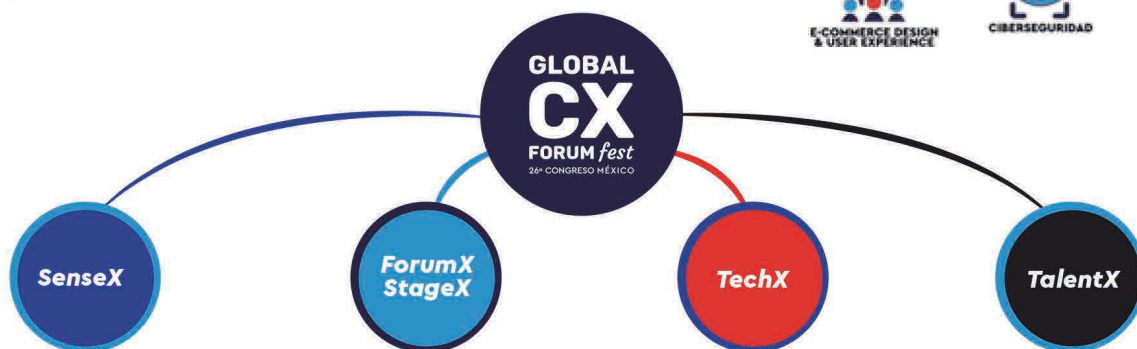
It's Time to Reconnect Human Experience

02, 03 y 04 mayo 2022

Celebremos la oportunidad de **reconectar con las empresas de tecnología y Contact Centers** que están **cambiando al mundo** a través del Customer Experience.

Inspírate y adopta las **mejores prácticas** para la operación de tu empresa.

Este año tenemos una **nueva visión**, aportamos una **experiencia diferente, diversa e incluyente** para todos los actores y aliados de la industria.



Conecta en actividades inmersivas, multisensoriales y holísticas.

Escucha conferencias plenarias y participa en talleres especializados y actividades culturales.

Descubre las mejores tecnologías en términos de la relación con el cliente.

Encuentra métodos y herramientas de los grandes referentes de la industria.

Patrocinado por:

AVAYA
Experiences That Matter

Directo

PENTAFON
CONTACT CENTER & SPO

51

twilio

upbe

vht

VERINT

VOCALCOM

wolkvox

yellow.ai

zendesk

Regístrate en foros@imt.com.mx / Tel 55 5340 2290 / WhatsApp 5572117446

www.globalcxforum.imt.com.mx

f /imtcontactforum

in Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

@imt_

IMTContactForum

imt_cx



EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

En este 2022 vemos cómo gran parte del patrón que seguíamos y nos marcaban la ruta del éxito en los negocios hace dos años, hoy ya no forma parte de la realidad de las empresas. La sociedad ha evolucionado y debemos asumir que muchos de estos cambios llegaron para quedarse en este nuevo retorno a la normalidad. Es necesario identificar cómo estas transformaciones en la sociedad impactarán a las empresas tanto en su forma de trabajar, consumir, innovar y promocionarse ante el consumidor.

En esta edición de la revista ContactForum, presentamos una sección especial con las tecnologías más innovadoras que están teniendo un impacto en esta nueva forma de proveer una mejor experiencia al cliente. La inteligencia artificial, la nube, la analítica y la ciberseguridad son, sin duda, de las tecnologías que permitirán crecer y expandir los negocios en estos próximos años.

Por otro lado, el metaverso es cada día un tema más frecuente en la conversación, en el que empezamos a especular cómo va a afectar las relaciones humanas y las de las marcas con el consumidor, y cómo serán las experiencias que se deriven de este mundo virtual. Encontrarás unos artículos al respecto, y aunque todavía no sabemos realmente que nos depara este nuevo universo, lo que promete es una experiencia digital en la que el mundo virtual y el mundo real se entrelazan y fusionan bajo una única realidad. Es momento de ir valorando su potencial.

CONTACT FORUM

EDICIÓN MARZO - ABRIL 2022

DIRECCIÓN GENERAL DIRECCIÓN EDITORIAL	Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard
EDITORIA	Martha Isabel Schwebel
DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN	Susana Hidalgo
CORRECCIÓN DE ESTILO	Karla Ávila
COLABORADORES	Daniel Arraes Steve Brock Héctor Cobo Marco Fontenelle Rodrigo Garza Dennis Herszkowicz Roberto Holguín Santiago López Cecilia Mansilla Tim Minahan David Montoya Alejandro Paz Alfredo Pérez
PUBLICIDAD Y VENTAS	Susana Delgado Dulce Morales

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Marzo-Abril 2022.
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 - 201, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México. Imprenta: Prepprensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Delegación Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Delegación Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.



revistacforum@imt.com.mx

1

TENDENCIAS

- 6 Metaverso: ¿un nuevo modelo de negocio para conectar con el consumidor?
- 8 Lecciones para el futuro.
- 10 Tendencias clave para impulsar los negocios.
- 12 Comportamientos humanos y tendencias que afectarán a la sociedad.
- 14 Ética, metaverso y el mundo híbrido.

2

CUSTOMER EXPERIENCE

- 17 CX: una prioridad emergente en las industrias orientadas al cliente.
- 20 Todo es cuestión de tiempo.
- 23 Mandatos de la banca digital alrededor de la experiencia del cliente.

3

SOLUCIONES PARA CX / CC

- 26 Escuchar y satisfacer a nuestros clientes gracias a la IA Conversacional.
- 28 Tendencias clave en experiencia al cliente para 2022.
- 30 SD-WAN: Las redes definidas por *software* son la clave para mejorar la atención al cliente.
- 32 Suite SMD by Kenwin.
- 34 SI certifica tres normas que confirman su compromiso con la seguridad de la información.
- 36 El poder de las alianzas.
- 38 Yellow.ai se posiciona en el Cuadrante Mágico de *Gartner* 2022 en la categoría de Plataformas empresariales de IA conversacional.

4

TALENTO

- 40 Impulsando la innovación mediante el trabajo híbrido.
- 42 Un plan de carrera claro, lo más demandado por el talento humano.
- 44 ¿Cómo liderar equipos de trabajo de la generación *centennial*?

5

TECNOLOGÍA

- 46 Las siete predicciones tecnológicas que marcan el rumbo en 2022 y más allá.
- 48 La Nube en 2022.
- 50 Cinco pasos para crear una empresa centrada en datos.
- 52 La analítica en las empresas en México.
- 54 Ciberseguridad: tendencias para proteger los negocios.

6

MARKETING DIGITAL

- 56 El *Marketing* Digital en 2022 se enfoca en el *performance* de campañas *on line*.





Metaverso: ¿un nuevo modelo de negocio para conectar con el consumidor?

>> Alfredo Pérez

International
Business Manager,
Tindio.

Aunque no es un concepto nuevo y todavía hay un amplio camino por recorrer, el “Metaverso” hoy se percibe como el futuro del Internet, motivo por el cual gigantes tecnológicos como *Facebook*, *Google* o *Apple* están compitiendo por ser el número uno en esta carrera.

El Metaverso es un entorno virtual al que nos conectaremos por medio de dispositivos como gafas o cascos y aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada que promete una experiencia tan inmersiva que nos hará sentir como si realmente estamos interactuando con otras personas y objetos.

En esta especie de mundo alternativo todo será posible a través de un avatar: comprar bienes y servicios, asistir a conciertos, viajar, jugar e incluso trabajar. Lo alucinante de este universo es que te podrás teletransportar de una experiencia a otra sin salir de tu habitación. Con el desarrollo del metaverso se busca extender el mundo real al mundo virtual haciendo que las acciones más cotidianas se conviertan en todo un espectáculo.

¿Qué hace tan seductor al metaverso?

El gran potencial que tiene esta tecnología como modelo empresarial es lo que ha llevado a varias compañías a crear sus propios “omniversos”. Para lograr el éxito deberán considerar que el usuario se adentra al metaverso para evadirse del mundo real, porque le ofrece la seductora posibilidad de construir su propia personalidad: mostrarse como “siente” que es y no como es físicamente llevando la experiencia de usuario a otro nivel.

Esto permite una nueva forma de interacción entre consumidores y marcas a través del modelo D2A (*direct-to-avatar*) en el que ya no compraremos ropa para nosotros, sino para nuestra representación en el metaverso. Así el reto que tendrán las compañías será que las personas realicen la mayor parte de sus actividades en este universo digital, igual que lo hacemos en el mundo físico, dando lugar a mercados virtuales que actualmente ya mueven grandes sumas de dinero.

Algo no tan descabellado en una era en la que el ser humano vive enganchado a la tecnología, ya sea en lo profesional, en lo social o en ambos casos, es que en 2030 se especula que pasaremos más tiempo en el metaverso que en la “vida real”. Así, el deseo por dominar los nuevos espacios virtuales deja entrever el afán por controlar la forma de interactuar de las personas.

Las oportunidades que ofrece el Metaverso son infinitas, sobre todo en el ámbito del comercio, así la compañía tecnológica *Wildbytes* estima que en los próximos 5 años, 70% de las grandes marcas tendrán presencia en el metaverso. Para 2023 algunas empresas ya prometen lanzar un nuevo producto mientras que otras ya están viendo la posibilidad de crear centros comerciales, *boutiques* y tiendas virtuales, donde los avatares podrán comprar productos NFT y pagar en criptomonedas.

El sector *retail* es uno de los más interesados en el Metaverso por ejemplo, Gucci ya ha empezado a vender su propia ropa virtual: las zapatillas Gucci Virtual 25 o H&M ha lanzado recientemente su primera colección virtual a través del juego de simulación social “*Animal Crossing*” de Nintendo.

Ikea también utiliza la tecnología de realidad aumentada para que los clientes puedan crear sus propios espacios a través de su App y comprueben cómo quedarían los muebles en el mundo físico utilizando la tecnología de realidad aumentada.



Hay marcas que todavía van más lejos y no dudan en apostar claramente por el Metaverso. Es el caso de *Nike*, que ha llegado a crear su propio universo virtual: *Nikeland*. Un espacio que da acceso a varios campos deportivos, así como a una sala de exposiciones en la que los usuarios pueden equipar a sus avatares con zapatillas *Nike* para participar en competencias. La marca también lo emplea como campo de prueba para que las generaciones más jóvenes puedan conocer sus nuevos productos a través de avatares antes de adquirirlos en la vida real.

En definitiva, la revolución del metaverso promete una experiencia digital en la que el mundo virtual y el mundo real se entrelazan y fusionan bajo una única realidad. Ahora, depende de las marcas y *retailers* encontrar su lugar en el metaverso y explorar todo su potencial.

Lecciones para el futuro



>> Lourdes Adame Goddard

En el marco del *SingularityU Digital Series Jalisco 2021* se dieron a conocer las soluciones que ofrecerán mayor valor a las personas y las empresas. Además se compartieron numerosas reflexiones que darán pie a los cambios que viviremos en el futuro próximo. A continuación enumeramos las más relevantes por su temática e impacto:

Salud y Longevidad: vivir más, en mejores condiciones, plenos, felices y saludables

► **Futuro de la felicidad.** Amy Blakson expuso que estar tan conectados con la tecnología puede generarnos estrés y otro tipo de problemas; sin embargo, tenemos el poder de decidir cómo utilizarla y de definir cómo la digitalización puede ofrecernos un impacto positivo. Hacia dónde va la felicidad tiene que ver con seguir haciendo uso de la tecnología, pero de una forma apropiada.

► **Cómo cambiarán los alimentos en la década de 2020.** De acuerdo con la opinión de Hannah Tucker tenemos a la vista 3 escenarios posibles alrededor de la cadena actual de suministro de alimentos y todo el concepto de comida: el primero es que el planeta colapse; el segundo es que logremos conquistar su desarrollo con tecnología y robotización; y tercero que se logre su regeneración pensando en grande y a largo plazo. No sólo se puede utilizar la tecnología para conquistar el planeta, sino para ayudarlo a regenerarse y prosperar.



Elizabeth Parrish.



Kai Fu Lee.

sólo se puede evitar tener enfermedades como *Alzhéimer*, *Cáncer* o *Parkinson*, sino estar sanos y luego morir.

Inteligencia Artificial y Ciberseguridad: tecnologías para crecer y expandir los negocios.

► **Big Data.** Es importante no centrarse únicamente en los datos que el *Big Data* nos puede ofrecer, sino también en los datos cualitativos. Tricia Wang explica que esto implica que como personas vayamos, entendamos, observemos y nos ensuciemos las manos para conocer a fondo las problemáticas para crear sus soluciones. La *data* cualitativa tiene la misma relevancia que la cuantitativa. La tecnología no funciona si no la complementamos con el ser humano.

► **La IA transformará nuestro mundo en el 2041.** La inteligencia artificial está avanzando a pasos agigantados y va a transformar absolutamente todas las industrias. Kai Fu Lee predice que en los próximos 20 años vamos a empezar a ver más que camiones autónomos en las carreteras, empezaremos a ver IOT, calles y ciudades inteligentes.

► **La carrera hacia la computación cuántica.** La computación cuántica exponenciará distintas industrias, ya que logra hacer operaciones millones de veces más complejas y que son imposibles de hacer por una computadora normal. Mark Jackson menciona que se volverán fundamentales para temas como la ciberseguridad, porque todo lo que se tiene actualmente encriptado, dejará de funcionar.

Futuro del trabajo y del conocimiento: potencial, liderazgo y transformación positiva

► **Liderazgo.** Un plan que importa. Drew Dudley afirma que tenemos la tendencia de ver el tema de liderazgo como algo inalcanzable. Cuando pensamos en líderes, pensamos en conquistadores o generadores de movimientos, sin embargo, el impacto que tenemos con quienes convivimos es mucho mayor que el de esos líderes mundiales. Lo que llamamos las pequeñas cosas de la vida, no son pequeñas, y el ser un líder en tu entorno, en tu ambiente y con tu gente, es una de las acciones más importantes.

► **El futuro de la educación.** Para Pato Bichara la educación ya está totalmente muerta y anquilada; ahora se tiene que hablar de aprendizaje. La educación viene de un concepto de adaptación a las reglas sociales y a lo que el mundo espera de ti, y hoy en día se requiere pensar en un aprendizaje constante para toda la vida. Hay que deshacerse de la noción de salones de clase, títulos, currículums, y enfocarse en conocimientos, habilidades y en el desarrollo.

► **Potencial humano.** Si queremos resaltar nuestro potencial humano, tenemos que entender las partes que podrían ser sustituidas por las tecnologías y las que son exclusivas del ser humano. Shuo Chen considera que se vuelve fundamental, hoy más que nunca, impulsar y mejorar nuestra inteligencia emocional (EQ). Necesitamos buscar desarrollar nuestra propia inteligencia emocional y la de nuestro equipo, porque es lo que nos hace 100% humanos, y competir contra la digitalización. 

► **Terapia génica.** Con la terapia génica Elizabeth Parrish plantea que podremos lograr vivir más tiempo, pero lo más interesante es que no tenemos que ligar a la vejez con la muerte. Vamos a morir, pero eso no significa que tengamos que degenerarnos con el tiempo; podremos vivir completamente sanos hasta el último día de nuestra vida. No

Tendencias clave para impulsar los negocios



Dennis Herszkowicz

Presidente de TOTVS



Los dos últimos años fueron, sin duda, los más desafiantes para los empresarios y emprendedores latinos, que históricamente ya son expertos en resiliencia. Las relaciones humanas han cambiado significativamente y, en particular, la forma en que las empresas se relacionan con sus empleados, socios comerciales y clientes.

Gran parte del patrón que seguíamos y se tomaba como estándar de éxito hace 2 años, ya ni siquiera forma parte de la realidad de las empresas de hoy. Incluso, con el avance de la vacunación sería un error pensar que todo volverá a ser como antes de la pandemia. La sociedad ha cambiado y algunos de los cambios llegaron para quedarse.

Por eso, para mí, una de las claves para tener un negocio exitoso en 2022 es precisamente entender este escenario: identificar cómo estos cambios y transformaciones en la sociedad impactarán a las empresas en esta “nueva era”, ya sea en la forma de trabajar, consumir, innovar o promocionarse a todos los públicos. Con base en este análisis primario, apuesto por algunas tendencias que todas las empresas, independientemente de su tamaño y sector, deberían tener en cuenta para seguir siendo relevantes y productivas.

En primer lugar, las empresas deben tener el concepto de Ambiental-Social-Gobernanza (ESG por sus siglas en inglés) como una premisa comercial, el norte de todas sus acciones, productos y servicios, desde la concepción hasta la entrega final. En 2022 ya no ha-

brá lugar para empresas que no sigan reglas estrictas de responsabilidad con la sociedad, el medio ambiente y la gestión. Todos los *stakeholders* valoran e investigan las actividades del negocio antes de decidir invertir, ser socio, cliente o trabajar en la empresa.

Un segundo punto importante es que las empresas también deben prestar atención a la convergencia de la productividad con la calidad de vida en el trabajo. La preocupación por la salud mental se ha intensificado desde el inicio de la pandemia. Y esto precisamente se extiende a la vida corporativa. Pero, ¿cómo tener ese equilibrio? Una de las posibilidades es una gestión de tareas más inteligente, con más autonomía para los empleados, un mejor sentido de priorización de temas, el uso de lo remoto y lo presencial de forma inteligente; a favor de los resultados, evitando mitos y exageraciones.

Esto significa que, más que nunca, será fundamental transmitir confianza al equipo, descentralizando las decisiones y tratando a los profesionales en el trabajo diario con respeto y consideración. Puede parecer simple y obvio, pero estas pequeñas demostraciones pueden marcar la diferencia para que todos se sientan más seguros y satisfechos con sus rutinas diarias.

La experiencia de los últimos meses con el trabajo remoto -que seguirá siendo una realidad para quienes adopten el modelo híbrido- llegó para quedarse y nos ha enseñado mucho sobre la confianza, la responsabilidad y cómo afrontar mejor la relación entre ser productivo y mantener una vida mentalmente sana.

La tercera tendencia está muy relacionada con la anterior: la adaptación al modelo híbrido. Aprendimos a vivir digitalmente, algo impensable una gran mayoría de empresas a principios de 2020, llevaron las compañías a sus empleados al *home office* y sus negocios a lo digital. Incluso con el retorno gradual, ya no seremos 100% físicos, con raras excepciones. Una encuesta de *Great Place to Work* (GPTW) de más de dos mil empresas latinas muestra que el 30% ya tiene nuevas políticas de formato de trabajo. Es importante que las empresas estén preparadas para una nueva rutina, ya sea en términos de estructura tecnológica y física, o en términos de relaciones laborales.

Otra tendencia que merece atención por parte de las empresas es buscar -y encontrar- caminos de innovación constante. Algo que se aceleró exponencialmente en los últimos meses fue el aumento del número de *startups* en América Latina.

Hay miles de empresas que producen soluciones que pueden complementar o mejorar su negocio. Y, a menudo, trabajar en sociedad con una *startup* es más eficiente, productivo y rentable que innovar internamente. Y permite concentrarse de manera más diligente e inteligente en el negocio principal de su empresa.

Por último, también destacó la necesidad de una estrategia multicanal. Hoy todo el mundo está acostumbrado a consumir y relacionarse de forma digital. Según una investigación de *Harvard Business Review*, los clientes que utilizan más de un canal de compra gastan un 4% más en tiendas físicas y un 10% más en tiendas *online* en comparación con los consumidores que utilizan un solo canal para sus compras.

Es decir, además de que las personas están más dispuestas a comprar *online* –un hábito irreversible–, este cliente tiende a consumir más si la marca o empresa establece una conversación eficiente en sus diferentes canales, no solo de venta, sino también de contacto con el cliente. No basta con tener una estrategia enfocada a lo digital, es necesario utilizar herramientas que ayuden a relacionarse inteligentemente en todos los frentes.

Con un buen conocimiento de cómo actuar ante la nueva realidad del país y entendiendo las tendencias del mercado, sin duda hay oportunidades que aprovechar. Las herramientas para poner todo esto en práctica ya existen: personas, tecnología y una buena planificación organizacional. 

CONSULTORÍA IMT

¿Sabes cómo tu cliente considera, evalúa, compra, usa y recomienda tu producto o servicio?

La mejora de procesos es una oportunidad de crecimiento y optimización para la experiencia de tus clientes; lograrlo puede ser complicado si no tienes claro qué cambios deben realizarse y por qué.

Te preparamos para evolucionar la experiencia de tu cliente y así aumentar la productividad de tus operaciones y utilidades.

¡Te escuchamos y ayudamos!

Escríbenos para más información:

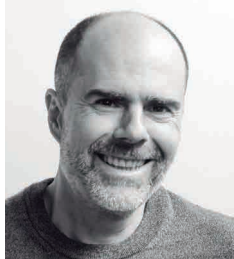
✉ consultoria@imt.com.mx

☎ Tel. +52 (55) 5340 - 2290 Ext. 7000

📞 WhatsApp. 55 8532 8713



Comportamientos humanos y tendencias que afectarán a la sociedad



Roberto Holguín

*Design Leadership
Associate Director
en Accenture
Interactive*

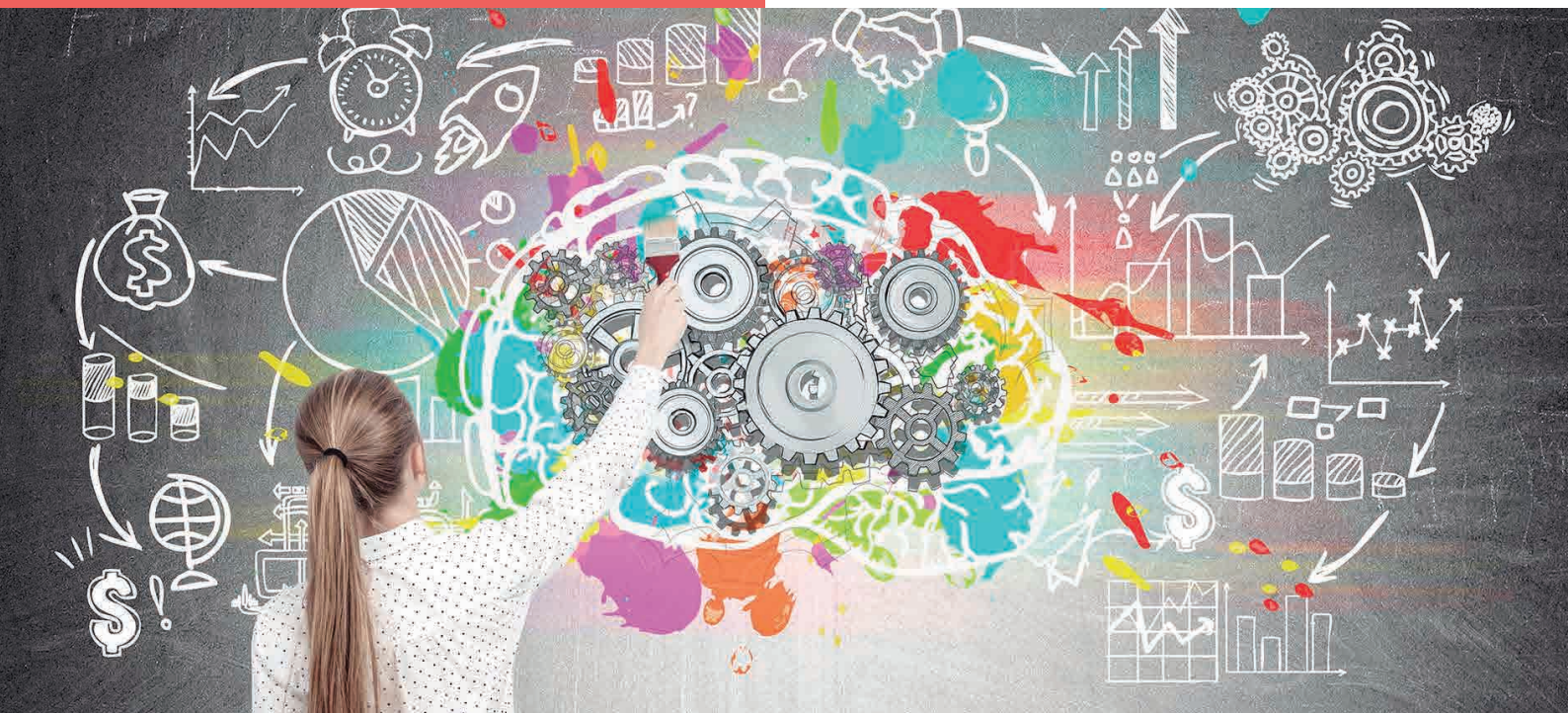
La disrupción social resultado de dos años de pandemia ha provocado un cambio en las relaciones de las personas con el trabajo, el consumo, la tecnología y el planeta, empujando a las empresas a diseñar nuevas formas de hacer negocios, según el informe anual de *Fjord Trends* de Accenture Interactive.

En su 15ª edición, el estudio ofrece una guía práctica para que las empresas puedan ofrecer valor y relevancia a sus clientes, empleados y a la sociedad en general. Según el informe, los nuevos comportamientos identificados harán que las empresas tengan que

replantearse su estrategia de diseño, innovación y crecimiento como resultado de los cambios en las expectativas y la mentalidad de los empleados, el desabastecimiento de las cadenas de suministro y los nuevos entornos virtuales, como el metaverso.

Fjord Trends 2022 destaca cinco comportamientos humanos y tendencias que afectarán a la sociedad, la cultura y los negocios:

1 | Preséntate tal como eres. Dos años después del inicio de la pandemia, la necesidad de enfrentarse a la situación actual está afectando la forma de trabajar, relacionarse y consumir. Las personas se cuestionan quiénes son y qué les importa. El creciente individualismo, que se basa en una mentalidad de “yo antes que nosotros”, afecta significativamente a las organizaciones en cuanto a la forma de dirigir a sus empleados, de crear una nueva propuesta de valor para ellos y de cultivar las relaciones entre la empresa y los clientes.



2 | ¿El fin de la abundancia? En el último año, muchos se han encontrado con estantes vacíos a causa del desabastecimiento, facturas de la luz cada vez más altas y la escasez de servicios cotidianos. Aunque la crisis de la cadena de suministro es un reto temporal, su impacto persistirá, provocando un cambio en el “pensamiento de la abundancia”, que se apoya en las ideas de disponibilidad, conveniencia y velocidad, y una mayor conciencia sobre el medio ambiente. Las empresas deben hacer frente a la ansiedad por la falta de disponibilidad que experimentan muchas personas en todo el mundo.

3 | La próxima frontera. El metaverso es una explosión cultural que está a punto de estallar. Supone un paso más allá de Internet, combinando todas las capas existentes de información, interfaces y webs con los que la gente interactúa. Además, es un nuevo espacio para ganar dinero, ya que está creando nuevos tipos de trabajo, y ofrece infinitas posibilidades a las marcas que las empresas deberán construir y utilizar para cumplir con las expectativas de la sociedad. Y no sólo existirá a través de pantallas y auriculares: consistirá también en experiencias e interacciones entre el mundo real y el digital.

4 | ¿Dónde está la verdad? Actualmente la gente puede obtener respuestas de forma fácil e inmediata con sólo pulsar un botón o mediante un breve contacto con un asistente de voz. Esto provoca un aumento del volumen de preguntas de clientes, a la vez que el número de canales para formularlas crece continuamente. La forma de responderlas es un importante reto de diseño, un factor crítico de confianza y una futura ventaja competitiva.

5 | Cuidar con sensibilidad. El año pasado el cuidado cobró mayor protagonismo en todas sus formas: el autocuidado, el cuidado de los demás, el servicio del cuidado y los canales físicos y digitales para prestarlo. Esto está creando oportunidades y desafíos para los empresarios y las marcas. Las responsabilidades en torno al cuidado de nosotros mismos y de los demás seguirán siendo prioritarias en nuestras vidas. Las empresas deben dejar espacio para poder practicar el cuidado.

A medida que evolucionen todas las relaciones de los consumidores, las marcas se enfrentarán a dos grandes responsabilidades: cuidar del mundo actual y, al mismo tiempo, construir su futuro de una manera que sea buena para el planeta, para los negocios y para la sociedad. La clave está en comprender a fondo el impacto de esas relaciones y aspiraciones y convertirlos en potentes estrategias empresariales que impulsen la relevancia y el crecimiento.

Si el cambio era una constante en nuestra vida, en los dos últimos años se ha acelerado de manera abrupta. Las personas tomamos decisiones casi cada segundo y, todas ellas, vienen determinadas por el cambio. Esas decisiones afectan a nuestro trabajo, nuestro hogar, nuestras relaciones, nuestro consumo. Es ahí donde reside la oportunidad para todas aquellas organizaciones que quieran redefinir el siglo XXI. Las decisiones de unos y otras impactarán en la vida de las personas, de la sociedad y del planeta. Transparencia, conciencia, tecnología, confianza y sensibilidad serán las tendencias que marquen los próximos años.

Sobre Fjord Trends

Cada año, **Accenture** publica una trilogía de informes de tendencias, que ofrecen una visión completa del futuro de la sociedad, la tecnología y los negocios. **Fjord Trends**, que se centra en el comportamiento de los clientes y su consiguiente impacto en la sociedad, la cultura y los negocios para el año que viene, se basa en el **crowdsourcing** de toda la red global de **Accenture Interactive** de más de 2,000 diseñadores e innovadores en más de 40 países. 



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

AMATECH 

24/365
horas días

Voz  Chat  Correo  SMS  Video Llamada  Mensajería Instantánea  Redes Sociales 

Visita: www.amatech.com.mx
Tel: 01 800 362 30 30
E-mail: contacto@amatech.com.mx

Ética, metaverso y el mundo híbrido



>> Lourdes Adame Goddard

A través de una época en la que se han acelerado cambios sociales y culturales que impactan las necesidades, expectativas y el comportamiento de las personas al consumir productos o servicios. 2022 es un año en el que se consolidarán las tendencias y cambios que tomaron fuerza a partir de la pandemia. Por ello, estos deben permanecer en el radar de quienes lideran marcas, compañías y organizaciones, si desean ser relevantes para sus clientes hoy y en el futuro.

1 | Inteligencia Artificial (IA) con ética

Lo verdaderamente importante estos meses alrededor de la aplicación de la IA tiene que ver con la ética que manifiestan quienes lo diseñan.

“En este año vimos un crecimiento acelerado de aplicaciones prácticas de inteligencia artificial, impulsadas por una mayor disponibilidad de datos, poder de cómputo y un mercado que comienza a ver beneficios de su aplicación. Con la expansión de estas aplicaciones surgen dilemas éticos: ¿qué sesgos tienen los datos con los que entrenamos los modelos? ¿Se está utilizando para ayudar a las personas? ¿Se está abusando del poder que representa esta herramienta? No pueden quedar fuera los cuestionamientos éticos”, aseguró Mauricio García, Director de Tecnología en Frog.

De acuerdo a un análisis de la consultora *Frog* a continuación, se presentan las principales tendencias que las marcas deben considerar para diseñar sus ofertas de productos, servicios y experiencias en este año, tomando en cuenta las que se mantuvieron presentes a lo largo del 2021 y considerando cómo evolucionarán en este 2022.

2 | Probar productos o experiencias mínimas viables con personas usuarias antes de lanzarlos al mercado

Nunca ha sido tan valioso escuchar a los consumidores para mantenerse relevante en el mercado. Pero más allá de escucharlos, es importante entender sus necesidades. Por ejemplo, para probar la propuesta de valor y comprobar si los consumidores se sienten atraídos por un producto o servicio, se pueden crear anuncios en redes sociales, páginas de destino, campañas de correo electrónico, programas de referencia o botones en una aplicación existente.

Si bien el diseño centrado en las personas no es una tendencia novedosa, su adopción aún no es una realidad en muchas empresas y organizaciones, las cuales tienen a muchos clientes insatisfechos.

Es importante asegurarse, medir de forma cuantitativa y cualitativa qué puntos de contacto con el cliente funcionan y cuáles no, y crear espacios para los equipos de diseño para probar, experimentar, fallar, aprender e iterar tan rápido como sea posible, y tantas veces como sea necesario hasta lograr la experiencia ideal para las personas.

3 | Crear experiencias que cohabiten el mundo físico y virtual

La verdadera “nueva normalidad” la experimentaremos este 2022. Tras dos años en pandemia, comenzamos a adaptarnos sobre todo gracias a la integración exitosa de servicios digitales y físicos que ofrecen una experiencia de cliente sin fricciones. Las personas quieren disfrutar de las bondades que brindan ambos mundos. Por ello, las organizaciones que entiendan mejor cómo diseñar productos y servicios que atiendan las necesidades de las personas en un mundo conectado, y las que aprovechen este ambiente para que sus equipos logren sus mejores resultados, serán las más exitosas.

“Estamos en un momento tan dinámico que, mientras surgen nuevos modelos de negocio basados en el aprovechamiento compartido de activos físicos como un servicio (ride sharing, cómputo en la nube, dark kitchens), en el otro extremo se desarrolla una economía de activos virtuales que valora la propiedad individual de NFT's o activos dentro de un mundo virtual. En cualquier caso, hay dos elementos fundamentales para hacer realidad estos cambios: el diseño centrado en las personas para entender sus nuevas necesidades, y el desarrollo de herramientas tecnológicas que permitan implementar estos modelos de forma rápida, escalable, y segura”, detalló Mauricio García.



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



www.konexo.mx



Soluciones

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

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



Servicios

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

Nuestras Certificaciones



Llámanos sin costo al:
55 3225 8060

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

4 | Priorizar el propósito de un negocio más allá de la disrupción

De acuerdo con un estudio de la consultora *Capgemini*, el 78% de los consumidores cree que las empresas privadas tienen un rol social más allá de solo cuidar de sus propios intereses. Ya no basta navegar con una bandera de disrupción en medio de cambios sociales y ambientales que hacen que los consumidores se fijen en el propósito de una marca.

Por ello, es importante que las marcas alineen su misión, valores y filosofía con las experiencias que proporcionan a los consumidores y sus empleados. Asimismo, deben tener en mente que la forma en la que una marca traduce su propósito en acciones depende de sus objetivos, necesidades y valores específicos.

5 | Iniciar la conquista del metaverso

El creciente interés en el metaverso, despertado en gran medida por la expectativa de las inversiones que realizará Meta (antes *Facebook*), impulsará una serie de desarrollos alrededor de tecnología de comunicaciones, interfaces humano-máquina, síntesis de voz y video, inteligencia artificial y transacciones digitales, entre otros dominios.

Si bien estamos lejos de los mundos virtuales que imaginamos en las historias de ciencia ficción, el entusiasmo estimulado por las potenciales aplicaciones sin duda traerá desarrollos interesantes, idealmente para comenzar a crear una nueva realidad con ventajas sobre la actual.

“El metaverso es algo que se va a mover rápido y es posible que comience sin demasiada claridad de hacia dónde se dirige, pero lo que está claro es que es el momento de pensar qué oportunidades de negocio presenta este nuevo lugar desconocido. Cómo podemos digitalizar nuestro negocio o crear nuevas oportunidades será algo a lo que muchas empresas comenzarán a invertir tiempo y recursos con tal de no llegar tarde a la fiesta. Diseñar productos, servicios y negocios para el metaverso promete ser una nueva gran experiencia y oportunidad”, aseguró Aitor González, Director de diseño de Frog.

6 | La inconformidad impulsa el cambio

En el 2021 seguimos viviendo en un clima de inconformidad con la manera en la que las sociedades, gobiernos y empresas han operado hasta ahora. Más voces se alzan llevando atención a problemas que se han pasado por alto por mucho tiempo como la diversidad, sostenibilidad, igualdad de género y accesibilidad. Cada vez son más las plataformas que amplifican los mensajes de individuos inconformes y que incentivan acción, para bien o para mal, en personas alrededor del mundo. Más personas, especialmente las nuevas generaciones, cuestionan los valores y comportamientos arraigados.

7 | Mirar hacia el diseño regenerativo, más allá de lo sustentable

Con una creciente necesidad de energía para desarrollos tecnológicos como el metaverso, la inteligencia artificial y los registros descentralizados, etc. Es importante ver más allá de lo sustentable y promover estrategias regenerativas, las cuales se enfocan en procesos que restauran, renuevan y revitalizan las fuentes de energía y materiales con los que se crean sistemas que integran las necesidades de la sociedad con las de la naturaleza.

A través del diseño, las organizaciones podrán entender las necesidades y valores que buscan las nuevas generaciones de consumidores para mejorar continuamente sus propuestas de valor ofreciendo nuevas alternativas acompañadas de modelos de negocios sostenibles que tomen en cuenta el impacto social y medioambiental además del económico.

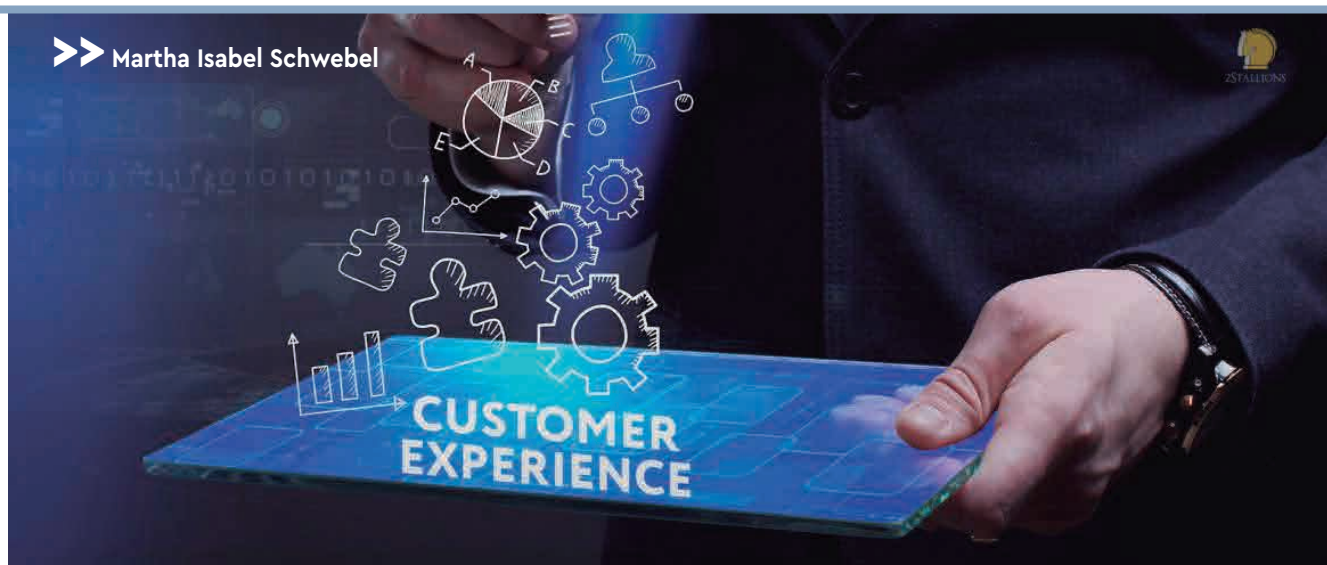
8 | La importancia de la desconexión

En la medida en que nuestro mundo es cada vez más tecnológico y conectado, se hace más presente la necesidad de tomar un respiro. El trabajo remoto y nuestra constante presencia en redes sociales tienen un impacto psicológico que debe ser atendido. Cada vez es más frecuente la conversación sobre la salud mental y cómo se relaciona con nuestra actividad en entornos digitales, así que las marcas deben tomar en cuenta esto y fomentar que sus clientes puedan prestar atención a este aspecto.

El trabajo remoto implica también correr el riesgo de no poder desconectarse. Es el momento de tener presente cómo nuestros productos y servicios pueden ayudar a las personas a tener una mejor vida. 

CX: una prioridad emergente en las industrias orientadas al cliente

>> Martha Isabel Schwebel



El *Customer Experience* (CX) es cada vez más importante, especialmente en los sectores que se rigen por las necesidades del cliente. La razón es que los clientes tienen más opciones que nunca para satisfacer sus deseos, por lo que buscan una experiencia que los diferencie del resto. Se ha demostrado que las empresas con una experiencia de cliente de alta calidad tienen mayores tasas de retención y son capaces de proporcionar más valor a sus clientes.

Hoy en día, los clientes buscan algo más que la satisfacción de las necesidades básicas; quieren compras basadas en experiencias que les hagan sentir bien. Se trata de un cambio de paradigma al que nos enfrentamos, ya que los clientes demandan productos personalizados en lugar de aquellos que se satisfacen solo con sus requisitos.

En una era de constante avance y logros digitales, las expectativas de los clientes han impulsado una evolución en el espacio CX. De acuerdo con el informe global de Tendencias de Experiencia del Cliente (CX) realizado por Zendesk, donde participaron más de 3,511 consumidores, 4,670 líderes y agentes de atención al cliente y compradores de tecnología de 21 países y empresas que van de pequeñas a grandes en el período de julio a agosto de 2021, se encontró que el 55% de las empresas encuestadas en Latinoamérica está a favor de que exista una relación directa entre el servicio al cliente y el rendimiento del negocio.

En este sentido, los líderes deben priorizar el servicio de atención al cliente. El 70% de las organizaciones ven una conexión directa entre el servicio de atención al cliente y el rendimiento, pero el 40 % dice que su personal directivo no le da prioridad. El liderazgo debe establecer el vínculo entre los equipos de soporte y el impacto final.

El servicio al cliente impulsa el crecimiento

Para Julio Farias, Director Comercial de Zerviz, la mayoría de los consumidores coinciden en que sus expectativas de servicio al cliente han aumentado, a medida que realizan más compras en línea. Esto se traduce en la importancia que juegan los canales en el cumplimiento de estas. Sin embargo, casi la mitad de las empresas encuestadas confirmaron que no cuentan con un plan estratégico para el servicio al cliente a corto o mediano plazo.

2

CUSTOMER EXPERIENCE

En este contexto, algunas cifras que se destacan en el informe de Zendesk son:

- ▶ **61%** de los consumidores dice que sus expectativas de servicio al cliente han aumentado durante el último año.
- ▶ **90%** de los consumidores asegura que están dispuestos a gastar más con empresas que les ofrecen la experiencia de servicio al cliente.
- ▶ **54%** de las empresas reporta tener un plan estratégico a tres años para el servicio al cliente.
- ▶ **89%** de los consumidores está dispuesto a gastar más para comprar en empresas que les ofrecen la oportunidad de encontrar las respuestas que necesitan por sí mismos.

CX como diferenciador importante

Los consumidores reconocen al CX como un diferenciador importante y las organizaciones líderes se han distinguido por comprender dónde pueden tener un impacto en el mercado a través de mejorar la experiencia de sus clientes.

Datos del Reporte Global *Customer Experience Benchmarking* de NTT, indican que las empresas que están haciendo crecer su negocio tienen tres veces más probabilidades de ver CX como un diferenciador principal y un 50.6 % más de tener clientes a nivel de promotor.

La digitalización y la automatización ahora son fundamentales para los elementos operativos de CX y es necesario hacerlo bien, pero los clientes aún quieren la opción de interacciones humanas. Datos de este reporte, indican que el 95.5 % de los consumidores estuvo de acuerdo (66.5 % muy de acuerdo) con la afirmación 'Quiero tener la capacidad de hablar con un humano cuando quiera', y es aquí donde la labor de los agentes toma mayor importancia al ofrecer una mejor experiencia, por lo tanto deben estar informados sobre la relación entre la marca y el cliente.

El agente: factor clave en el éxito del CX

Las expectativas de los clientes han cambiado rápidamente en los últimos años. Buscan agentes serviciales y empáticos, un soporte siempre activo y experiencias conversacionales ágiles, independientemente de con quién hablen, ya sea un humano o un bot.

Esto conduce a una mayor presión sobre los agentes que actúan como primera línea. De hecho, la investigación de Zendesk encontró que casi las tres cuartas partes de los encuestados están de acuerdo en que los agentes de servicio al cliente son esenciales para impulsar las ventas. Los líderes de servicio de atención al cliente deben ir más allá de la solución de problemas y transformar su organización fomentando un crecimiento rentable.



Así, aunque la mayoría de las empresas reconocen que los agentes son esenciales, un número muy reducido de ellos se siente satisfecho con su carga de trabajo.

- ▶ **63%** de los consumidores del mundo está abierto a las recomendaciones de productos hechas por los agentes.
- ▶ **33%** de los agentes latinoamericanos están muy satisfechos con su carga de trabajo actual.

"El empoderamiento de los agentes es un área de enfoque clara para 2022, ya que su agotamiento sigue siendo un desafío", precisó Farias. Solo el 20% de los agentes está extremadamente satisfecho con la calidad de la capacitación que reciben. Por su parte, el 68% de los clientes siente que las empresas necesitan mejorar la preparación de los agentes.

Para promover experiencias de alta calidad tanto para los agentes como para los clientes, las empresas deben centrarse en:

- ▶ **Automatizar las tareas repetitivas:** identificar y automatizar las tareas repetitivas para liberar tiempo de los agentes y mejorar el rendimiento.
- ▶ **Educar y formar:** desarrollar un plan de formación por niveles que comience con los conocimientos técnicos básicos, incluido el conocimiento de los productos, y que luego avance a intervalos periódicos.
- ▶ **Personalizar:** ofrecer a los agentes acceso a información del cliente valiosa, más allá de su nombre, que puedan utilizar para mejorar su experiencia.
- ▶ **Evaluar los canales existentes:** tener métricas de satisfacción vinculadas a todos y cada uno de los canales. Realiza un seguimiento activo y una evaluación comparativa del rendimiento en todos los canales para garantizar una mejora continua.

Brindar a los agentes las mejores herramientas, visibilidad del cliente e información para hacer su trabajo no solo los ayuda a ser más efectivos, sino que se correlaciona con una mayor satisfacción, menos agotamiento y, en última instancia, una mejor retención.

En esta nueva realidad empresarial, los agentes de atención al cliente desempeñan un papel cada vez más importante. Y el hecho de que una empresa supere o no las expectativas de los clientes suele estar directamente relacionado con el éxito del negocio.

Ahora es imperativo que las organizaciones aumenten las capacidades de sus agentes con herramientas digitales que les permitan ofrecer una CX eficiente y sin fricciones en cualquier entorno de trabajo.

La pandemia impulsó a las organizaciones a adaptarse al trabajo desde casa dentro de sus modelos operativos, presentando desafíos importantes tanto para los empleadores como para los agentes. Ya sea en términos de su capacidad para atender a los clientes de manera eficiente y efectiva, su capacidad para ofrecer una experiencia de agente que empodere y comprometa al personal, o el impacto del servicio de atención al cliente en el negocio, el caso de que todas las organizaciones deban esforzarse por alcanzar el estatus de expertos de la CX es claro y coherente con los datos.

Ahora, las organizaciones necesitan equilibrar un modelo operativo híbrido armonizado y preparado digitalmente y mejorar las capacidades de experiencia de los agentes a través de la automatización inteligente. Una estrategia de CX optimizada es clave para obtener resultados positivos.

Damián Gona, Vicepresidente de Zendesk Latinoamérica, indicó que para llevar una cultura de enfoque y apreciación del cliente, con el objetivo de aumentar los ingresos de la empresa, es fundamental la participación de la alta dirección, incluyendo la integración de todas las áreas de negocio. *“En comparación con el 68% mundial, los líderes latinoamericanos son 82% más propensos a cambiar a los clientes de un canal a otro para resolver un mismo problema si es necesario, acercándose así a una cultura CX más eficaz”*, precisó.

El servicio de atención al cliente debe estar presente en todos los rincones de la empresa, en el producto y en la experiencia que se ofrece a los clientes:

Para llevar el servicio de atención al cliente al primer plano, las empresas deben:

► **Hacer que los líderes se impliquen:** establecer un equipo central y asignar un líder sénior centrado en integrar el servicio de atención al cliente en la hoja de ruta estratégica de la empresa y en los objetivos empresariales.

► **Incentivar las mejoras de calidad:** abogar por que la retribución de los altos cargos esté directamente vinculada al rendimiento del servicio de atención al cliente, para garantizar su aceptación en los niveles más altos.

► **Evaluar el rendimiento:** hacer un seguimiento del rendimiento del servicio de atención al cliente en relación con otros del sector para obtener una línea de base, define metas para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente y supervisa con frecuencia el rendimiento para hacer ajustes, según sea necesario, en tiempo real.

► **Mantener informados a los directivos:** asegurar que el equipo central se comunique periódicamente con los directivos para mantener su implicación en la evolución de los planes y métricas del servicio de atención al cliente. Crea oportunidades para que los conocimientos sobre el servicio de atención al cliente desempeñen un papel más importante en la política y la estrategia de la empresa en general.

El cambio nunca es fácil, pero es posible y merece la pena. Adoptando las nuevas tecnologías y realizando inversiones estratégicas tanto en personas como en procesos, las empresas pueden infundir una mentalidad de “el servicio lo primero” en todos los niveles de la empresa.

Las prioridades y las expectativas de los clientes cambiaron. Al modificar el día a día de las personas, la forma en que las empresas interactúan con sus clientes también cambia. Todos estos aspectos sociales están impactando y moldeando un nuevo mundo y obligando a las empresas a cambiar la forma en que hacen negocios.

Finalmente, algunas recomendaciones para que la experiencia del cliente sea una parte importante de su negocio son:

► **Desarrollar estrategias de CX que optimicen el valor:** las expectativas de los clientes son altas pero no inalcanzables. Comprenda lo que necesitan, ofrezcalo y sea lo suficientemente ágil como para cambiar cuando esas necesidades cambien. Invierta en herramientas y análisis para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes

► **Crear recorridos de clientes contra una nueva línea de base:** involucre a sus clientes en el diseño de CX y empodere a los empleados para que brinden una experiencia centrada en el ser humano, sin esfuerzo y consistente.

► **Usar la hiperautomatización de manera inteligente:** reúna las tecnologías de automatización para crear experiencias significativas y desarrollar sus capacidades de CX.

► **Reforzar el vínculo entre CX y EX:** aumente la capacidad de los empleados con herramientas que les permitan proporcionar una CX eficiente y sin fricciones en cualquier entorno de trabajo. 

Todo es cuestión de tiempo

>> Steve Brock

Director de
Marketing
de Producto,
Avaya.

Ofrecer una experiencia total es, en realidad, una orquestación del tiempo con los empleados y los clientes. Históricamente, el enfoque del servicio al cliente ha sido aumentar la eficiencia al reducir el tiempo que los clientes deben dedicar a una empresa. Sin embargo, en la economía de la experiencia actual, las empresas que aumenten la atención y el tiempo que dedican a sus clientes serán las más competitivas. Hacer esto requiere una plataforma de experiencia total especialmente diseñada y de un ecosistema de expertos para la creación y puesta en escena de experiencias.

El tiempo y las Experiencias están conectados

"El tiempo vuela sobre nosotros, pero deja atrás su sombra" - Nathaniel Hawthorn

El tiempo es un recurso muy valioso porque una vez gastado no podemos recuperarlo. Como me decía a menudo uno de mis profesores de primaria: *"¡El tiempo perdido se ha ido para siempre!"* La forma en que pasamos nuestro tiempo da forma a nuestras vidas. Dónde y cómo se pasa el tiempo también puede hacer que las relaciones crezcan o desaparezcan.

Una experiencia es algo que sucede dentro de cada uno de nosotros. Cada una de ellas está moldeada por los sucesos que han ocurrido antes y, por lo tanto, se transmiten a lo largo del tiempo.





CALLFASST
CONTACT CENTER

Al repasar nuestra vida, a menudo es la excepción a lo esperado lo que recordamos. Es lo extraordinario, el toque extra, ese algo especial que ocurre *“en el momento”*. Como Nathaniel Hawthorne dice tan elocuentemente, *“son las sombras que deja el tiempo”* las que informan dónde dedicaremos nuestra atención, tiempo y dinero.

El tiempo definido por el servicio al cliente

“El tiempo no es lo principal. ¡Es lo único!” - Miles Davis

Uno de los presentadores principales de Avaya Engage 2021 fue Joseph (Joe) Pine II, coautor del libro innovador *“La Economía de la Experiencia”* lanzado hace 23 años; un trabajo tan prolífico que se volvió a publicar el año pasado con contenido adicional. Joe ha ideado una especie de *“tiempo continuo”*, que lo traza en un espectro que consiste en tiempo perdido, tiempo ahorrado, tiempo bien gastado y tiempo bien invertido.

Este modelo de tiempo funciona muy bien para describir una amplia gama de experiencias. Por ejemplo, la mayoría de nosotros ahora entendemos que subir a un automóvil y conducir una hora al trabajo puede ser una *“pérdida de tiempo”*. La alternativa de *“ahorro de tiempo”* es conectarse virtualmente. Y las empresas más progresistas están proporcionando a sus empleados herramientas (tiempo bien invertido) como *Avaya Spaces*, que va mucho más allá de las videoconferencias para reinventar la experiencia general de colaboración en el flujo de trabajo.

En la industria del servicio al cliente, el enfoque se ha centrado principalmente en *“ahorrar tiempo”*. Este concepto siempre ha sido parte de la experiencia de comunicación de los empleados y clientes, fomentando avances que van desde la marcación abreviada y automatizada, hasta la conectividad *ethernet* de alta velocidad (frente a los módems de marcación de baja velocidad), la mensajería de texto y los asistentes inteligentes actuales. Para los centros de servicio al cliente, las medidas más comúnmente utilizadas, como los tiempos de llamada, están destinadas a impulsar una mayor eficiencia y reducir la cantidad de tiempo que nuestros clientes deben pasar con nosotros para resolver sus problemas.

Pero cuando nos detenemos a pensar en esto, ¿tiene sentido que los clientes pasen menos tiempo como objetivo comercial clave?

**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



La experiencia del cliente al volante

"Haz lo que haces tan bien que querrán volver a verlo y traer a sus amigos" - Walt Disney

Se ha dicho que la forma más fácil de convertir la interacción con el cliente en una mala experiencia es proporcionar una mala interacción. Una investigación reciente de Avaya indica que dos de cada 10 clientes se alejarán después de una sola mala experiencia y seis de cada 10 lo harán después de varias malas experiencias. Para empeorar las cosas, es probable que informen a sus amigos y familiares sobre las malas experiencias al usar las redes sociales.

Joe también ha analizado un modelo de "volante" para la interacción entre empleados y clientes que creo que funciona mucho mejor para la economía de la experiencia actual. En este modelo, se personaliza la interacción, lo que genera más beneficios para este cliente y hace que quiera pasar más tiempo con la empresa. Dado que cada interacción genera una oportunidad para aprender y personalizar aún más, obteniendo mayores beneficios. Es una espiral ascendente que beneficia tanto a la empresa como al cliente.

Un enfoque de experiencia total implica hacer que los clientes quieran dedicar más tiempo a su empresa y también implica empleados más comprometidos.

Necesitas una máquina del tiempo

"Realmente hay cuatro dimensiones, tres a las que llamamos los tres planos del espacio, y una cuarta, el tiempo ..." - H.G. Wells, The Time Machine

La experiencia total y las aplicaciones composables son citadas como Tendencias Estratégicas para 2022 y más allá por *Gartner*. Organizar la experiencia total para el empleado empoderado de hoy y para el cliente requiere de una plataforma de experiencias.

Avaya *OneCloud* es una plataforma que proporciona la capacidad de compilación de experiencias requerida así como herramientas y capacidades únicas para impulsar la velocidad para valorar la entrega de experiencias. Es como una máquina del tiempo, ya que le permite manipular el tiempo que deben dedicar sus empleados y clientes, y organizar experiencias que harán que quieran dedicar más tiempo a su negocio.

También necesitas compañeros de viaje en el tiempo

"¡Ninguno de nosotros es tan inteligente como TODOS!" - Ken Blanchard

Pero tener una plataforma no es suficiente, necesita personas que puedan utilizarla. Estos compañeros de viaje en el tiempo lo ayudarán para transformar su negocio en un modelo centrado en la Experiencia Total.

Después de investigar las diversas perspectivas a tiempo para crear esta publicación, y también de considerar las experiencias que realmente importan, llega una observación muy importante: todos deberíamos pasar más tiempo con las personas que amamos.



Mandatos de la banca digital alrededor de la experiencia del cliente



Daniel Arraes

Director de Desarrollo de Negocios de FICO para América Latina

Muchas compañías se están percatando de que digitalizar los procesos presenciales no está produciendo los resultados deseados, esto debido a que también es importante considerar y analizar cómo las personas interactúan con la tecnología y cuál es su conducta con ésta.



Las instituciones financieras necesitan abordar la transformación digital como una oportunidad para crear algo totalmente nuevo. Hoy pueden empezar desde cero y los bancos deben aprovechar esta oportunidad para reconsiderar por completo sus productos y servicios. En este artículo trataré 3 mandatos que garantizan el éxito en los negocios.

Piensen en la experiencia digital que intentan brindar. Consideren cómo sus interacciones con los clientes deben adaptarse a diferentes canales digitales y no sólo a una sucursal bancaria. Necesitan saludos digitales que sean similares a cuando un cliente entra en una sucursal y se le recibe con una sonrisa.

En el pasado, diseñábamos nuestras aplicaciones bancarias para tener interacciones en persona. Sin embargo, actualmente necesitamos pensar en los beneficios y fortalezas de las distintas avenidas digitales (por ejemplo, dispositivos móviles, tabletas, computadoras) y cómo aprovecharlas para crear una experiencia intuitiva para el cliente. Esto significa utilizar plataformas y *software* modernos para mejorar la experiencia bancaria en todos los canales.



Considere el proceso de apertura de una cuenta digital. ¿Por qué se requiere llenar un formulario? ¿No podría sustituirse por una conversación interactiva con un asistente virtual? Se puede recopilar información durante la conversación y hacerla cordial y personal.

Necesitan establecer una cultura de aprendizaje donde puedan reconsiderar la manera en que opera su organización y puedan realizar cambios rápidamente.

La fricción no es inherentemente buena ni mala

La fricción accidental o innecesaria en la experiencia del cliente siempre es mala -sin embargo, la fricción en sí misma no es inherentemente mala-. De hecho, los puntos de fricción bien pensados pueden ser sumamente valiosos para gestionar el riesgo y hacer que los clientes se sientan seguros. Asegúrese de saber dónde está la fricción y que sea deliberada.

Pequeñas mejoras en la experiencia del usuario (como la búsqueda de direcciones en tiempo real) puede tener un impacto grande en la experiencia del cliente. Una dirección equivocada del cliente presenta riesgos reales de fraude, pero verificarla o hacer que la vuelvan a escribir agrega fricción innecesaria al proceso. En vez de que los clientes ingresen cada pieza de información manualmente, optimicen la experiencia de ingreso de datos haciendo sugerencias en tiempo real, lo que también reduce la probabilidad de errores.

Recuerde estas 3 reglas:

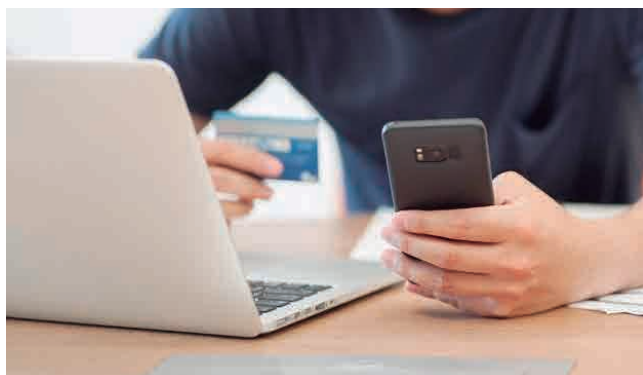
- ▶ Por defecto, asuman que los clientes son impacientes y se marcharán si los hacen esperar -ahórrenles tiempo importando sus datos y utilizando opciones automáticas para completar sus datos siempre que sea posible-.
- ▶ Los clientes potenciales son diferentes que los existentes -los existentes esperan y merecen un trato especial-.
- ▶ Compárense con su competencia y con los que ofrecen las mejores experiencias digitales (como Amazon, Apple, Uber, etc.).

Los bancos deben enfocarse en aplicar la cantidad adecuada de fricción según la situación y el nivel de riesgo percibido. Cuando le pidan información a un cliente, explíquense por qué se la piden (p. ej., “*necesitamos ese dato para ayudar a proteger su identidad*” o “*el gobierno federal exige que le pidamos esa información*”). Sólo pidan la información que verdaderamente necesitan y que el cliente no haya proporcionado antes, y busquen fuentes de datos externas que les ayuden a verificar.

Siéntanse fascinados por sus clientes, no por su tecnología

Hay que tener presente que se trata de la experiencia del cliente y no sólo de la transformación digital. Una gran tecnología no puede reemplazar el enfoque y el conocimiento de sus clientes. Los bancos deben demostrar que lo conocen y anticiparse a lo que desea. Eso significa entender las necesidades de los clientes y aquello que les molesta, así como invertir en tecnología que les ayuden a tener experiencias mejores y más personalizadas.

No permita que su experiencia de cliente se debilite, enfóquese en demostrarle a sus clientes que su experiencia ha mejorado, en vez de explicarles cómo y por qué.



Recuerde estas 3 reglas:

- Logre el hábito de entender las necesidades de los clientes y aquello que les molesta.
- Las expectativas de los clientes evolucionan, por lo general de manera impredecible -asegúrese de mantenerse al tanto-.
- Lo mismo no sirve para todos, ni siquiera para la mayoría. Enfóquese en un sólo segmento.

Los bancos han estado utilizando la tecnología para optimizar sus procesos de banca digital. Sin embargo, la mejor práctica es orientar el proceso al cliente. Los bancos necesitan considerar las ventajas de los diferentes canales digitales y cómo aprovechar sus capacidades para crear una experiencia intuitiva (e incluso divertida) para el cliente. La tecnología es un habilitador, y la experiencia y resultado del cliente se encuentra en el centro de todo. ☯

¡SUSCRÍBETE YA!

\$350.00 Anuales



CONTACT FORUM

Las mejores prácticas en Customer Experience

Puedes descargarla en tus dispositivos móviles

ContactForum la revista más importante de la Industria en México y Latinoamérica

Lourdes Adame
l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado
s.delgado@imt.com.mx

Tel. +(52) 5340 2290

revistacforum@imt.com.mx

Escuchar y satisfacer a nuestros clientes gracias a la IA Conversacional

PREDICTIVA

La competitividad entre las empresas por la captación y retención de clientes es cada vez mayor. Invertir en nuestra marca, así como en innovación y desarrollo de productos, es fundamental. Pero de poco vale si nuestra atención a clientes, si la experiencia que le proponemos en cada uno de los puntos de contacto no es excelente.

Teniendo en cuenta que esta competitividad ha hecho que exista evidencia de que es más caro captar clientes nuevos que retener los que ya tenemos, parece claro que esta diferenciación por buena atención es clave, así como para el retorno de nuestras inversiones como compañía.

Hasta ahora era muy complejo llevar a cabo una labor de escucha efectiva por el canal de voz, ya que se requiere de configuración y etiquetados interminables sobre muestras de análisis muy bajas. Esto ha dado como resultado que las grandes compañías no tengan los recursos para aprovechar los datos conversacionales que hay en las llamadas con sus clientes.

Ya sabemos que en el sector hay un problema sin resolver. El análisis de las llamadas se realiza actualmente mediante escuchas manuales que analizan menos del 1% de las llamadas. Ocurre para auditar y también para tomar decisiones sobre cómo mejorar la relación con nuestros clientes.

La tecnología ya lo ha cambiado todo...

Hoy esto es cosa del pasado, si los responsables de Experiencia de Cliente así lo deciden. Ya hay tecnología, basada en lingüística computacional, que permite escuchar y analizar el 100% de las llamadas que una empresa tiene con sus clientes.

Esto, en sectores con un canal de voz intensivo como banca, seguros, telecomunicaciones, *utilities* o *retail*, es transformador. Y va mucho más allá de la automatización de procesos de calidad y la reducción de costos asociada. Escuchar, analizar y satisfacer a nuestros clientes gracias a la Inteligencia Artificial (IA) Conversacional es el siguiente paso que se está dando en el sector.



En Predictiva desarrollamos Upbe, una plataforma de Inteligencia Conversacional. Nuestra visión es la de estructurar y categorizar de forma automática, masiva y escalable la información contenida en las conversaciones telefónicas entre los clientes y las empresas.



En estas conversaciones los clientes expresan información valiosísima sobre su relación con la compañía, sus productos y sus servicios. Incluso datos contextuales complejos de entender como el sentimiento o los silencios que hay en las conversaciones. Esta información queda almacenada mediante archivos de audio en servidores sin explotar, y toda la inteligencia de negocio que se pueda sacar de esos datos conversacionales se pierde.

Lo que hace la tecnología de IA Conversacional es poner en valor estos datos y permitir a las compañías entender y servir mejor a sus clientes gracias a mejoras en sus estrategias de experiencia de cliente y retención. Y, como decimos, sobre todas las llamadas y sin apenas esfuerzo de configuración ni calibración. Simplemente analizando las estructuras del lenguaje y dejando que la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje Automático hagan el resto.

¿En qué impacta esto en nuestra estrategia de Experiencia de Cliente?

Con la IA Conversacional se puede ser mucho más efectivo y productivo tomando decisiones para mejorar la satisfacción de clientes y la propia baja o reducción de clientes.

Una de las cualidades de este tipo de tecnología es que es capaz de relacionar de forma automática, sin configuraciones previas ni calibraciones, motivos de llamada con indicadores fundamentales del Call Center. Como el FCR (*First Contact Resolution*) o el AHT.

Lo hace resumiendo todo lo que se dice en una llamada (bien sea de 1, 10 o 15 minutos de conversación, por ejemplo) a una sola frase. Todo lo que se ha dicho en una llamada de minutos reducido a una frase corta y concisa y en la que, en no más de 15 palabras, entiendes por qué ha llamado tu cliente, si es la primera vez que lo hace o si es un cliente en riesgo de baja.

Esto es posible gracias a la lingüística computacional, que consigue extraer lo relevante de cada conversación con los clientes. Además, hay mucho valor operacional porque la productividad de los equipos mejora y nos permite hacer mucho más con menos.

Relacionando ese contenido de las llamadas con un indicador como el FCR, podemos atacar de forma más efectiva las casuísticas en la que los clientes se ven obligados a llamarnos más de una vez, por ejemplo. Reducir el porcentaje de re-llamadas no solo es una cuestión de eficiencia y productividad, sino que impacta de forma positiva en tener clientes más satisfechos.

Este tipo de tecnología aplicada a mejorar la Experiencia de Cliente es muy potente. Es diferenciadora, porque no solo permite analizar cantidades de datos a niveles masivos; sino también entender mejor las tendencias de comportamiento de tus clientes, saber qué ocurre cuando lanzamos un producto o qué pasa cuando cambiamos una condición en un servicio. Es decir, el rango de casos de uso va mucho más allá que reducir las re-llamadas. Nos ayuda a mejorar nuestras estrategias de venta telefónica, incrementar satisfacción, reducir reclamaciones y penalizaciones e incluso a reducir la baja de clientes.

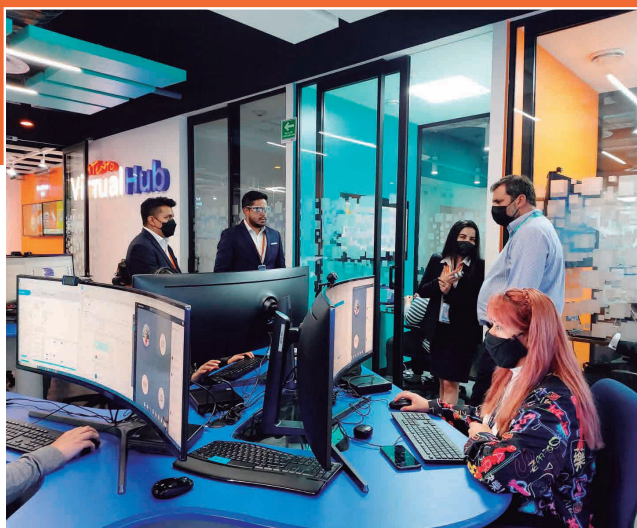
Muchas compañías se preguntan cómo pueden aprovechar todo lo que dicen sus clientes. La razón es que esta es una pregunta clave para complementar esa diferenciación de su propuesta de valor o precio. Bajo nuestro punto de vista, debería ser normal preguntarnos cómo aprovechar mejor la información que tenemos de clientes, pero en realidad, todo lo que necesitamos saber de ellos, toda esa información, ya la tenemos. El *Call Center* graba esas llamadas; por lo que solo necesitamos estructurar esa información y analizarla para mejorar nuestra toma de decisiones.

Muchas empresas basan sus decisiones de Experiencia de Cliente en el análisis de encuestas de pregunta simple; otras lo combinan con análisis cualitativos. Todo aporta, eso no se puede negar. ¿Pero cómo crees que cambiaría la calidad de tus decisiones si pudieras cruzar motivos de llamada, indicadores clave del negocio e incluso sentimiento en esas llamadas sobre todas tus llamadas?

► **¿Quieres saber lo que la Inteligencia Conversacional puede hacer por tu compañía?**

www.upbe.ai.

Tendencias clave en experiencia al cliente para 2022



ATENTO

- En el uso de canales digitales como *WhatsApp*, *Webchats* y correo electrónico se prevé un crecimiento mayor del 30% en 2022.
- Los consumidores que se comunican con las empresas a través de diversos canales suponen un incremento promedio del 30% en ventas.

Atento, empresa global especializada en Experiencia al Cliente (CX), analizó las tendencias en las interacciones entre usuarios y marcas para este año, entre ellas, destaca el uso de canales digitales debido a su inmediatez en el contacto. Concretamente *WhatsApp*, *Webchats* y correo electrónico, se prevén que tengan un crecimiento mayor al 30% durante este año.

De acuerdo con Atento, tanto empresas como consumidores notarán cinco tendencias:

1 | Soluciones de omnicanalidad

La omnicanalidad en servicios de atención al cliente seguirá siendo clave durante este año. A través de esta comunicación es posible atender las diversas solicitudes de los clientes en el canal de su preferencia, ya sea vía *WhatsApp*, *webchats* o por correo electrónico. La integración de diferentes plataformas brinda mayor autonomía y acercamiento de los clientes a las empresas, enriqueciendo su experiencia con la marca.

De acuerdo con un análisis de Atento México, los consumidores que se comunican con las marcas a través de diversos canales, por ejemplo, a través de *eCommerce* y tiendas físicas, tienen una mayor tendencia a la compra y representan un incremento promedio del 30% en ventas.

2 | Chatbots de voz

Los *chatbots* de voz los cuales son soluciones basadas en Inteligencia Artificial (IA), proyectan un crecimiento inédito, se estima que el mercado de *software* con Inteligencia Artificial generará para 2025 cerca de \$126 mil millones dólares, de acuerdo con el reporte de Statista sobre Inteligencia Artificial. Esta solución permite a las compañías mantener e incrementar su cartera de clientes, mejorar el posicionamiento de sus servicios y la fidelización de sus clientes al brindar una mejor calidad de servicio.

Atento, a través de ARI, *Atento Virtual Human Expert*, su agente digital de voz, permite automatizar las interacciones con los usuarios de las empresas a través de un lenguaje natural que se adapta a las exigencias y necesidades del usuario.

5 | Automatización

La implementación de soluciones de automatización en estrategias de CX busca impulsar entre las empresas el incremento de su competitividad en el mercado, a través de atención personalizada e inmediatez en las respuestas.

Entre las soluciones más populares se encuentra RPA (Automatización Robótica de Procesos) que se utiliza en procedimientos que requieren una respuesta pronta, permitiendo búsquedas o cambios en los sistemas de forma más rápida y eficaz para los usuarios.

3 | Seguridad en los servicios de CX

Ante el aumento en la digitalización de la atención a usuarios, la seguridad en la implementación de servicios de CX será una prioridad para las compañías ya que deberán garantizar que la información esté respaldada, lo cual trae consigo que apuesten por innovación en sistemas de protección al interior de la empresa y al exterior, esto trae consigo mayor confianza de las personas para utilizar canales digitales.



4 | Trabajo remoto

Actualmente, las empresas han tenido que replantear cómo trabajar de manera más eficiente con sus colaboradores. La acelerada transformación digital que se ha vivido en los últimos años, ha brindado la oportunidad de trabajar de manera remota, generando un incremento en la productividad de los colaboradores.

Al respecto, Atento realizó el lanzamiento de *Atento at Home*, su modelo de trabajo remoto que surgió a partir de la pandemia por COVID-19, con el objetivo de garantizar la continuidad de operaciones al trasladar alrededor de 70 mil agentes a nivel global a trabajar desde casa. Esta solución proporciona flexibilidad, y al basarse en tecnología en la nube, no está limitada a un lugar en específico, puede adaptarse a las necesidades del cliente y usuario.

En Atento, estamos visualizando que cada día existe un aumento en el uso de la tecnología para la interacción entre marcas y usuarios por lo que estamos apostando por la innovación en nuestras soluciones, metodologías y flexibilidad para generar propuestas de valor para nuestros clientes e interacción de excelencia para los usuarios.

La tecnología está marcando la pauta en las preferencias y el comportamiento de los usuarios y será clave en las tendencias en CX para este 2022, especialmente porque permitirá el desarrollo de mejores herramientas digitales que se adaptan a las nuevas demandas y exigencias de los clientes.



SD-WAN:

Las redes definidas por software son la clave para mejorar la atención al cliente

El crecimiento del uso de aplicaciones como servicio, infraestructura en la nube, la optimización de recursos, mejora de la experiencia del cliente; son algunos de los retos a los que las organizaciones se enfrentan en la actualidad y aquellas especializadas en ofrecer atención a través de Centros de Contacto, no son la excepción.

Si te sientes identificado con estos retos tenemos una buena noticia, podemos empezar a darle respuesta a cada uno de estos puntos con ayuda de la red que transporta los datos de tu organización de oficina a oficina/nube/data center/usuario, con una solución simple, escalable y segura: SD-WAN.

Una solución de SD-WAN permite a una empresa combinar y administrar múltiples tipos de conexiones de red, incluida la MPLS, lo que permite combinar de manera rentable los enlaces de red según el tipo de contenido o la prioridad.



Las aplicaciones e infraestructuras alojadas en la nube representan una mayor complejidad de administración por su falta de visibilidad centralizada y poca seguridad, ya que normalmente convergen diferentes nubes, redes, aplicaciones y datos. Una nueva investigación muestra que más del 70% de las empresas todavía utilizan métodos de acceso tradicionales como MPLS en sus redes, y el 60% de éstas dicen que son caros e inflexibles para sus necesidades de brindar una mejor experiencia de atención al cliente.

¿Una solución de SD-WAN es compatible con una de Contact Center as a Service?

La respuesta es sí, tanto los CCaaS como las UCaaS y las soluciones basadas en inteligencia artificial son compatibles con las redes definidas por software, debido a su ágil aprovisionamiento y usabilidad.

De hecho, aquellas organizaciones que buscan migrar su Centro de Contacto a un modelo *as a service* deben considerar la red que les ayudará a administrar de manera rentable este cambio. Para ello requieren una red de área amplia definida por software (SD-WAN) ya que su arquitectura WAN virtual está diseñada para admitir completamente las aplicaciones dondequiera que estén alojadas: centros de datos locales, nubes públicas, privadas o híbridas, y servicios SaaS como *Salesforce*, *Office 365* o Centros de Contacto en la nube.

En relación con esto existen cuatro puntos clave en los que, según la agencia Nemertes, una solución de SD-WAN apoya a las organizaciones de *Contact Center*, específicamente a aquellas que han optado por una solución de *Contact Center as a Service*.

- ▶ **Garantía de desempeño:** asegura que el tráfico de voz y video sean entregados con una calidad constante.
- ▶ **Garantía de tiempo de actividad:** ayuda a que el servicio de CCaaS y de UCaaS contratado por las organizaciones sean entregados a sus oficinas protegidos contra cortes de red ya que, en el caso de una falla, con una red definida por *software* puede redireccionar el tráfico a un enlace estable en menos de un segundo. Esto logra que las fallas no sean perceptibles para los usuarios o clientes.
- ▶ **Garantía de seguridad:** contribuye a que el tráfico de instancia a instancia esté seguro con ayuda de la encriptación, el uso de cortafuegos cifrados y el monitoreo constante para evitar la interceptación de comunicaciones.
- ▶ **Eficiencia económica:** apoya a las organizaciones a que exploten con mayor eficiencia las redes de bajo costo, manteniendo un rendimiento aceptable, seguridad y confiabilidad.

El **28%** de las organizaciones que usan **CCaaS** y **UCaaS** también usan **SD-WAN** y entre éstas se ha demostrado que existe una correlación directa entre el éxito de la nube.

Si bien estamos hablando de garantizar la conectividad entre oficinas, en el contexto actual nos estamos enfrentando a un nuevo modelo de trabajo conocido como trabajo híbrido, es decir, el reto aumenta para las organizaciones ya que ahora hay que asegurar la conectividad en múltiples localidades.

¿Cómo podemos mejorar la experiencia de nuestros usuarios al momento de acceder a estos servicios y aplicaciones que están en distintas localidades?

En este escenario, una solución de SD-WAN es la opción adecuada, ya que ayuda enviando el tráfico de cada aplicación en el momento justo por el camino

óptimo para que, independiente si el usuario está en una oficina o de manera remota, tenga acceso rápido y eficaz a sus aplicaciones de CCaaS y demás aplicaciones de negocio.

Esta decisión lo hace por cada aplicación y por cada sede, lo que nos garantiza que para cada escenario estará tomando la mejor decisión posible que busque optimizar la experiencia de nuestros usuarios. Incluso nos permite, en el caso de estar usando conexiones híbridas donde haya un enlace de Internet en una sede remota, enviar el tráfico directamente por Internet sin consumir el enlace de Internet de la oficina principal.

Una duda que puede llegar al respecto de esta solución es ¿cuánto va a costar? Sin embargo, la pregunta adecuada sería ¿cuánto vamos a ahorrar? Para dar un ejemplo de esto, podemos mencionar uno de los ahorros más significativos que se da al modificar los enlaces de WAN para tener escenarios híbridos, donde se pueda reemplazar los enlaces MPLS por Internet. El simple hecho de no pagar por enlaces MPLS va a permitir que percibir el ahorro desde el mismo día que la red inteligente empiece a funcionar.

Para aumentar los ahorros, el contar con un proveedor de CCaaS que provea al mismo tiempo la solución de SD-WAN, como lo hace Ikusi, ayudará a no sólo reducir costos, sino a aumentar la fiabilidad del servicio, ya que agregamos a la solución SD-WAN tradicional una capa de analíticos e inteligencia de negocio, para que las organizaciones cuenten con el control ejecutivo de los recursos y servicios de red que consumen; con lo que podrán tomar decisiones de costo-beneficio de manera inmediata, gracias a la visibilidad en tiempo real e impacto en el negocio.



Para ello desarrollamos la plataforma, **Ikusi Intelligence for SD-WAN**, que está basada en microservicios además de que almacena, administra y controla toda la información de la red usando *machine learning* para que el usuario tenga una visión ejecutiva de su red y servicios. Con esta información podrá predecir comportamientos y no sólo esto, sino que, al sumar la plataforma con la solución **SD-WAN management de Ikusi**, será posible llevar a las redes empresariales definidas por *software* a un nivel de inteligencia de negocio.

Si quieres conocer más sobre cómo nuestras soluciones de CCaaS y SD-WAN *management* pueden ayudarte a conseguir el éxito en la atención al cliente y mejorar tus KPI's, ponte en contacto con nosotros en **www.ikusi.com**

Suite SMD by Kenwin

El mejor aliado para multiplicar la *Performance Operativa*



Las empresas de la industria de contacto con clientes buscan una herramienta de gestión para cumplir un objetivo que no les resulta sencillo de solucionar: Simplificar y potenciar su operación. Todos los instrumentos que ayuden a los *Contact Center* a que la ecuación sea más simple son bienvenidos. Pero qué pasa si además de encontrar simplicidad, se logra optimizar la experiencia de clientes, mejorar la de los colaboradores y agilizar la obtención de resultados. ¡Bingo!

Kenwin, licenciataria exclusiva de las normas COPC en Iberoamérica, España y Portugal, ha desarrollado una solución integral e innovadora para ayudar a los Centros de Contacto, la herramienta SMD.

Javier Fernández, CEO de la compañía, cuenta cómo SMD se posicionó como un servicio indispensable para Kenwin:

"En nuestros inicios identificamos un gap entre lo que nuestros clientes necesitaban para acelerar el logro de resultados y las prestaciones de las soluciones tecnológicas disponibles en el mercado".

"Si bien no nacimos como una empresa de Software, sino como expertos en implementar estrategias que mejoren la experiencia de clientes, recibimos esta necesidad como un pedido ineludible y desde ese momento SMD pasó a ser central en todas nuestras implementaciones", comenta Fernández.

¿Qué es el Software SMD?

SMD es una solución SaaS (*software as a Service*) desarrollada en base a las Mejores Prácticas mundiales, basada en la nube, multiplataforma, de rápida instalación, fácil de usar y mantener.

Cuenta con dos módulos:

- ▶ **SMD Analytics:** para la gestión operativa de resultados de toda la Cadena de Gestión.
- ▶ **SMD Quality:** para gestión de la Calidad e Inteligencia de negocio a través de cualquier canal de atención.

Por su modalidad de contratación en la nube, utiliza Almacenamiento de Datos avanzado y cuenta con Características de Procesamiento Analítico *On Line*.

No tiene requisitos de infraestructura ni conocimientos tecnológicos, solo necesita un navegador web y conexión a internet.

Entre sus beneficios se destacan:

- ▶ Facilidad, sencillez y rapidez en la puesta en marcha.
- ▶ 24 horas de disponibilidad – 7 días a la semana con un *up-time* asegurado del 99.9%.
- ▶ Alineado con las mejores prácticas de la industria basado en las normas COPC ®.
- ▶ Actualizaciones *online*: ante la salida de una nueva versión y/o característica que se incluya, SMD se actualizará automáticamente y de forma transparente para el usuario, con esto se asegura de siempre contar con la versión más actualizada del sistema.



“Las Operaciones de contacto, carecen de información que le permita ayudar a cada agente de forma individual y se apela a la fuerza bruta, aplicando miles de horas de monitoreos, toneladas de sesiones de retroalimentación, pero los resultados no llegan”, indica Javier Fernández.

SMD termina con los monitoreos, seguimientos y *feedbacks* infructuosos y nos muestra POR QUÉ ocurre eso, dando la posibilidad de intervenir; dando luz sobre por dónde solucionar.

El Módulo *Analytics*

En un entorno altamente flexible y visual, permite potenciar sustancialmente la capacidad de gestión “láser” y control de toda la cadena operativa, ofreciendo una nueva dimensión de análisis de los datos.

Principales funciones del *Analytics*:

► **Perfilamiento de Ejecutivos de Operación:** mediante la metodología *Analytics*, permite la identificación del perfil de comportamiento y desempeño de cada uno de los miembros del equipo operativo.

► **Generación y Control de Partituras de Gestión®:** con base en perfilamiento realizado, permite generar, visualizar el estado y ejecutar la Partitura de Gestión aplicable a cada ejecutivo o grupo de perfilamiento.

► **Dashboard:** permite visualizar de forma rápida y sencilla los resultados obtenidos luego del trabajo con el equipo, ayudando a priorizar las acciones de mejora en los diferentes niveles de la cadena de mando



El Módulo de Calidad y *Business Intelligence*

- 1 | Permite gestionar todo el ciclo de vida del proceso de calidad, de una manera simple pero a la vez profunda.
- 2 | Facilita la generación de formularios de monitoreo de todo tipo de transacciones de contacto con cliente, con todos los niveles y subniveles de análisis necesarios para el negocio, lo que permite comprender los factores causales a trabajar en los diferentes niveles (ejecutivo de atención, procesos, *marketing*).
- 3 | Realiza la evaluación, devolución, *feedback* y seguimiento a los ejecutivos.
- 4 | Arma planes de acción y sesiones de *coaching*, como así también sesiones de calibración entre todo el personal que monitoree.
- 5 | Obtiene informes con resultados tanto cualitativos como cuantitativos.



El módulo de reportes permite múltiples análisis con solo un par de *clicks*, potenciando la función analítica del equipo de Calidad.

Los resultados de SMD by Kenwin hablan por sí solos:

- SMD está presente en 14 países de Latinoamérica acompañando a más de 50 clientes.
- Se realizaron 5 millones de monitoreos de CX, 1.7 millones de procesos de *feedback* y más de 65 mil usuarios han sido monitoreados.
- En el futuro, los procesos de atención serán automatizados minimizando tareas repetitivas. En el camino co-existirán la atención asistida por operador y la automatizada.

La solución SMD va a estar allí, siempre adelantándonos a las necesidades de la Industria.

S1 certifica tres normas que confirman su compromiso con la seguridad de la información



Actualmente las personas están muy atentas a cómo se administran sus datos. Mientras que antes sólo era una preocupación de quienes estaban inmersos en el uso de la tecnología, poco a poco las filtraciones de información, los problemas de algunas empresas, y el mal uso de los datos personales se han ido convirtiendo en noticia. Los diferentes incidentes se leen en los diarios, se escuchan en los noticieros o simplemente circulan de uno a uno por algún canal de mensajería.

El problema no requiere una comprensión profunda, pero genera una alerta en la mente de los consumidores que no puede pasar desapercibido.

Es una situación real y justamente como no siempre se termina de entender lo que ha sucedido, las personas buscan naturalmente los sitios seguros. Y en este punto es donde las certificaciones comienzan a ganar un lugar. Todos se declaran cuidadosos en la gestión de la información, pero la figura de un tercero oficial, que garantiza procedimientos y procesos, aporta un grado de confianza aún más elevado.



S1 es la primer empresa Argentina y la cuarta de la región en certificar ISO 27018, una de las normas complementarias a la ISO 27001 junto a ISO 27017. De manera conjunta ISO 27017 y 28018 se han sumado comenzando el 2022. Estas tres, junto a la certificación PCI DSS, que garantiza el buen manejo de procesos relacionados con la operación de tarjetas de pago, nos mantiene en la cima de nuestro objetivo de poder acompañar a cualquier empresa del mundo que requiera los máximos estándares en gestión de seguridad de la información.



“Estamos expandiéndonos en mercados donde las certificaciones son una condición para ser proveedores de productos y servicios, y estamos en condiciones de certificar sin realizar grandes cambios, porque operamos siempre con la seguridad como eje de nuestro desarrollo”, menciona Hernan Rosetto, IT Security & Engineering Senior Manager de S1.

Además, tras obtenerla en el 2020, S1 volvió a certificar la ISO 9001, Esto indica que todos los procesos de gestión de cada una de las áreas de la compañía están certificadas con esta norma de calidad.

“Integrar certificaciones es muy bien percibido por los nuevos clientes. Si bien en muchos casos no es una condición para la operación o contratación de servicios, los departamentos involucrados en la contratación resuelven más rápidamente muchas instancias que aceleran los procesos y dan garantías a todos los involucrados en las decisiones”, agrega Maite Casco, Compliance Manager de la compañía.

Con el ojo puesto también en el cliente interno, S1 volverá a participar de la encuesta de clima y cultura organizacional que cada año lleva adelante *Great Place to Work*. Durante el 2021, lideró el *ranking* de mejores empresas para trabajar y buscan revalidar la posición este año, entendiendo que el bienestar de los colaboradores tiene un impacto directo en el crecimiento de la compañía y la satisfacción de los clientes.

S1 comienza el 2022 con un ambicioso objetivo de crecimiento, atentos especialmente a lo que los clientes, y los clientes de sus clientes valoran. Estas certificaciones confirman que la seguridad es siempre una prioridad.



**Bots y agentes
conversando con
sus clientes en una
única plataforma.**



Atención
conversacional

s1gateway.com

El poder de las alianzas



Seek out strategic alliances; they are essential to growth and provide resistance to bigger competition.

Richard Branson, Empresario inglés (Virgin)

To be "modern" means refusing to worry about where the benefits of progress actually come from.

Sylvain Tesson, Escritor francés

Todos queremos hacer más con menos. Queremos poder comprar más gastando menos. Queremos que lo que ya tenemos se use más. Y no queremos mantener ociosos los recursos que ya tenemos, pues eso es un mal uso de nuestro dinero. Y si los recursos son personas, es aún más grave, pues además de ser un gasto inútil también es desmotivante para nuestros empleados.

Para los Centros de Contacto esto aplica de manera contundente. Para que su operación sea un negocio rentable, es necesario que los activos con los que cuentan se utilicen al máximo. En otras palabras, por un lado, todo su activo físico -espacio, computadoras y equipos de telecomunicaciones- debe usarse lo más que se pueda. Por otro lado, los agentes no deben estar ociosos, manteniendo el sano equilibrio entre el tiempo durante el cual están en contacto con un cliente y minimizando el tiempo de espera de los usuarios que requieren hablar con operador. Los Centros de Contacto que hacen llamadas de salida, además, cuentan con otro activo: una base de números a la cual deben sacarle el máximo provecho.



Operar un *Call Center* de manera eficiente, implica balancear muchas variables de manera simultánea. No es una tarea fácil, pero un impacto en la dirección correcta en cualquiera de las palancas de creación de valor se traduce en una operación más rentable.

En Directo nos hemos enfocado en desarrollar soluciones integrando plataformas con una red de telecomunicaciones de última generación. Tenemos un equipo de desarrollo altamente capacitado que ha creado soluciones de marcación, grabación, control de calidad, IVR inteligentes y reportes a la medida en tiempo real.

Además, creemos en la fortaleza de construir relaciones con las mejores soluciones que existen en el mercado para complementar nuestra oferta. Por ello, hemos construido alianzas con las mejores plataformas para poder ofrecer a los Centros de Contacto en México la solución que mejor se ajuste a sus necesidades, pudiendo funcionar en sitio o en la nube.

- Contamos con una solución de marcador, grabación y reportería personalizada, además de otras funcionalidades, desarrollada internamente, lo que nos permite implementarla y adaptarla a las necesidades de nuestros clientes rápidamente.
- Nuxiba es una plataforma que gusta a nuestros clientes porque es fácil de usar y su pantalla de interacción con el agente es limpia y sencilla.
- *Presence SmartCloud*, la plataforma de *Enghouse Interactive*, es robusta y flexible, con la ventaja de que es posible ver en la misma pantalla varios canales de comunicación, tales como el correo electrónico y el *chat*, lo que permite no tener que cambiar de ventana para atender las interacciones de cada canal.
- *uContact* también permite visualizar las diferentes interacciones en una sola pantalla, además de que contiene herramientas de “*gamification*”, simulando juegos entre los agentes para motivarlos en sus actividades.
- Y recientemente hemos firmado un contrato de asociación con Five9, la principal plataforma en la nube para Centros de Contacto (CCaaS, “*Call Center as a Service*”) en Estados Unidos. Además de las funcionalidades comunes, Five9 utiliza herramientas de inteligencia artificial que le permiten adaptar los parámetros de operación en tiempo real, logrando que los agentes sean más productivos y enfocándolos en actividades donde más valor agregan. Tienen un gran número de alianzas a través de las cuales nuestros clientes pueden tener acceso a varias funcionalidades adicionales que se integran de manera natural con sus operaciones.

Todas nuestras ofertas están soportadas por una red de telecomunicaciones moderna especialmente diseñada para manejar grandes volúmenes simultáneos de llamadas y mensajes. Esto permite que nuestros clientes tengan un solo punto de contacto, evitando así los problemas comunes que surgen en casos de incidencias cuando los servicios se contratan con diferentes proveedores.

Contamos con un equipo experimentado de ingenieros para dar soporte de primera línea. Somos reconocidos en México como la empresa que brinda el mejor soporte y servicio administrado de la industria, dando la respuesta personalizada más rápida en el mercado. Sabemos que las incidencias cuestan e impactan enormemente la rentabilidad de las operaciones de un Centro de Contacto, por lo que hemos dedicado mucho esfuerzo en distinguirnos por prestar un servicio de calidad atendiendo rápidamente cualquier necesidad o contratiempo que ocurra durante la operación.

En Directo nos hemos enfocado en traer a los Centros de Contacto las mejores soluciones para incidir positivamente en todos los indicadores que impactan el negocio –mejor contactación, mejor aprovechamiento de las bases de datos, mejor reportería para la toma estratégica de decisiones, mejor relación de costo-beneficio– soportadas por una red de telecomunicaciones que ofrece la mejor calidad de voz en el mercado.

Te invitamos a que pruebes nuestros servicios. Nuestros clientes son nuestra mejor carta de presentación. Más de la mitad de los grandes Centros de Contacto de México ya utilizan nuestras soluciones.

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



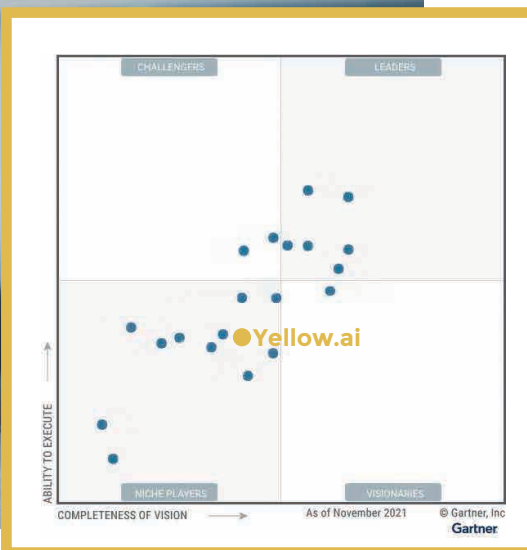
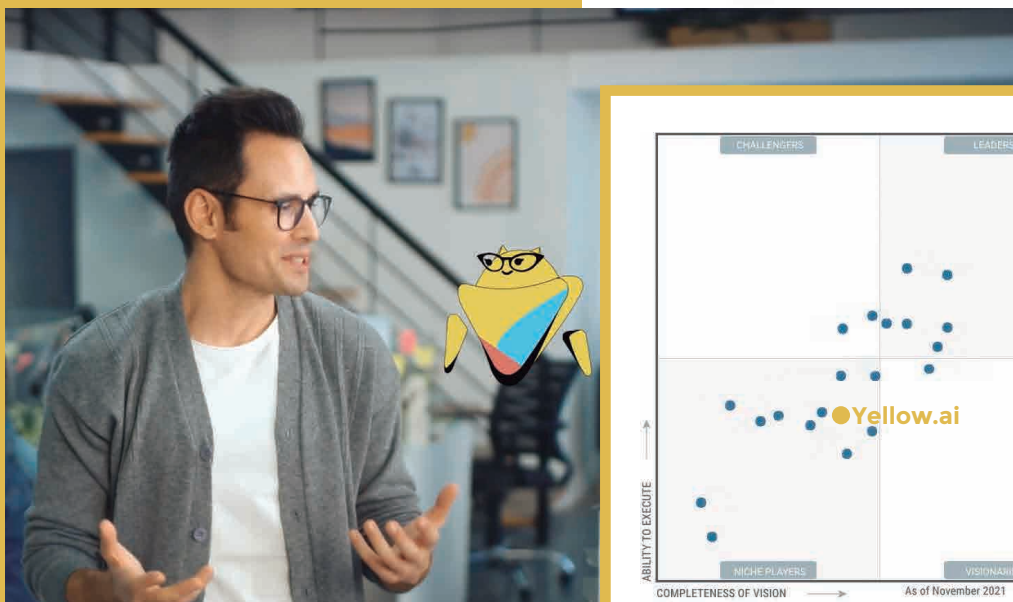
Plataforma de
grabación



Plataformas de comunicación masiva
SMS **audio**



Yellow.ai se posiciona en el Cuadrante Mágico de Gartner 2022 en la categoría de Plataformas empresariales de IA conversacional



Las plataformas empresariales de Inteligencia Artificial (IA) conversacional automatizan múltiples casos de uso de *chatbot* dentro de la empresa, creando *bots* que se orquestan y operan en múltiples unidades de negocio. Estas plataformas se centran en las necesidades de las empresas de dirigirse a diferentes modalidades (es decir, voz, mensajes de audio, mensajes de texto o correos electrónicos), así como de tener la capacidad de operar en un entorno empresarial.

Esta nueva tecnología está cambiando rápidamente la forma en que los líderes interactúan con sus clientes. En la actualidad, existen varias plataformas de IA conversacional que impulsan el servicio al cliente, las ventas, el *marketing* y muchas otras funciones. La IA conversacional puede proporcionar asistencia al cliente cuando los equipos no tienen recursos suficientes para satisfacer la demanda. También puede desempeñar un papel clave en el impulso de las ventas a través de la generación de clientes potenciales específicos.

Conoce el Cuadrante Mágico de Gartner



En 2022, Gartner crea una nueva categoría en el Cuadrante Mágico: plataformas de IA conversacionales para empresas; en el que evalúa a los proveedores que cumplieron los criterios para estar dentro de este cuadrante. En términos generales, los proveedores pueden categorizarse en tres direcciones estratégicas:

- 1 | **Centrado en el portafolio de lenguaje natural.** Estas plataformas tienen un enfoque particular en proporcionar múltiples capacidades dentro del espacio de tecnología de lenguaje natural (NLT) que cubre no solo la conversación, sino también otras capacidades como búsqueda, análisis de texto, generación de lenguaje natural (NLG), traducción, resumen de texto, integraciones de gráficos de conocimiento y más.

2 | **Centrado en la automatización empresarial.** Tienen un enfoque particular en varios aspectos de la automatización de procesos (dentro del contexto de un flujo de trabajo de conversación) y en el desarrollo de soluciones de inteligencia artificial.

3 | **Centrado en la experiencia del usuario.** Estas plataformas se basan en el uso de datos de clientes y modelos conductuales o psicográficos para ofrecer experiencias personalizadas, incluida la IA conversacional, en una variedad de puntos de contacto con los clientes.

En este sentido, Yellow.ai (fundada en 2015) es reconocido como *Niche Player* en el Cuadrante Mágico en la categoría de Plataformas empresariales de IA conversacional.

La solución Yellow.ai es una *suite* amplia y totalmente funcional. Abarca la participación del cliente, la atención al cliente, la gestión de servicios de tecnología de la información (ITSM), recursos humanos y comercio conversacional. Admite los canales necesarios y un amplio conjunto de integraciones de sistemas administrativos.

De esta manera, Yellow.ai brinda una plataforma única e independiente del rol y de la industria con modelos lingüísticos preconstruidos. Sus agentes de IA de entorno dinámico admiten más de 100 idiomas en más de 35 canales. Los agentes de IA de ambiente dinámico de Yellow.ai aprenden de forma única de todas las respuestas formuladas por los clientes, reduciendo rápidamente los futuros trasposos entre humanos y máquinas para una automatización de hasta el 60% en los primeros 30 días. También ofrece intenciones prediseñadas para múltiples industrias, así como un mercado donde se pueden revisar y comprar funciones, flujos de trabajo e integraciones de terceros.

Fortalezas

► **Comprensión y visión del mercado.** La estrategia y el posicionamiento generales de Yellow.ai ilustran su percepción precisa del mercado conversacional.

► **Estrategia vertical/industrial.** Yellow.ai ofrece un amplio conjunto de casos de uso pre desarrollados para funciones tanto para empleados como para clientes. La oferta de servicio al cliente de la industria vertical se centra en la experiencia del cliente.

► **Modelo de negocio.** Yellow.ai ha crecido rápidamente en los últimos años y tiene planes de crecimiento agresivos a futuro.

► **Ejecución de visibilidad de mercado.** Yellow.ai tiene una amplia distribución de implementaciones en diferentes regiones del mundo; sin embargo, deberá ganar más clientes empresariales en América del Norte o Europa Occidental.

La utilizada en más de 70 países por más de mil empresas. Es reconocida por *Frost & Sullivan*, *Gartner*, *IDC* y *G2 Crowd* de Yellow.ai como un líder, ha recaudado más de \$102 millones de dólares de parte de inversionistas ficha azul y cuenta con oficinas en seis países.

Visión general del mercado

El mercado de *chatbots* ha visto un mayor interés y una rápida adopción en los últimos cinco años.

La gama de enfoques de implementación conversacional en el mercado de *chatbots* se puede clasificar en tres grupos:

1 | Enfoque de conjunto de herramientas permite un alto grado de personalización, lo cual es deseable para integrar capacidades conversacionales dentro de otras aplicaciones comerciales.

2 | Oferta de servicios específicos o los proveedores de soluciones puntuales se centran en un caso de uso específico de la industria o en un requisito de dominio o proceso en particular, como agregar una interfaz conversacional a una aplicación empresarial existente o abordar un requisito específico del usuario final (como soporte de canal o idioma). Son fáciles de integrar y rápidos de implementar, pero son difíciles de personalizar.

3 | Un enfoque basado en plataforma proporciona operaciones centralizadas y gestión conversacional mientras cubre una amplia gama de casos de uso, desde simples hasta complejos.

En línea con su objetivo de democratizar la IA y lograr que cada conversación sea satisfactoria y gratificante, Yellow.ai continuará marcando el paso en la industria mediante la incorporación de soluciones impulsadas por la innovación y el impacto empresarial que permitan a sus clientes re imaginar completamente la experiencia que les brindan a sus clientes (CX) y a sus empleados (EX).

Solicita una **DEMO** o un **TRIAL BOT** de 90 días aquí:

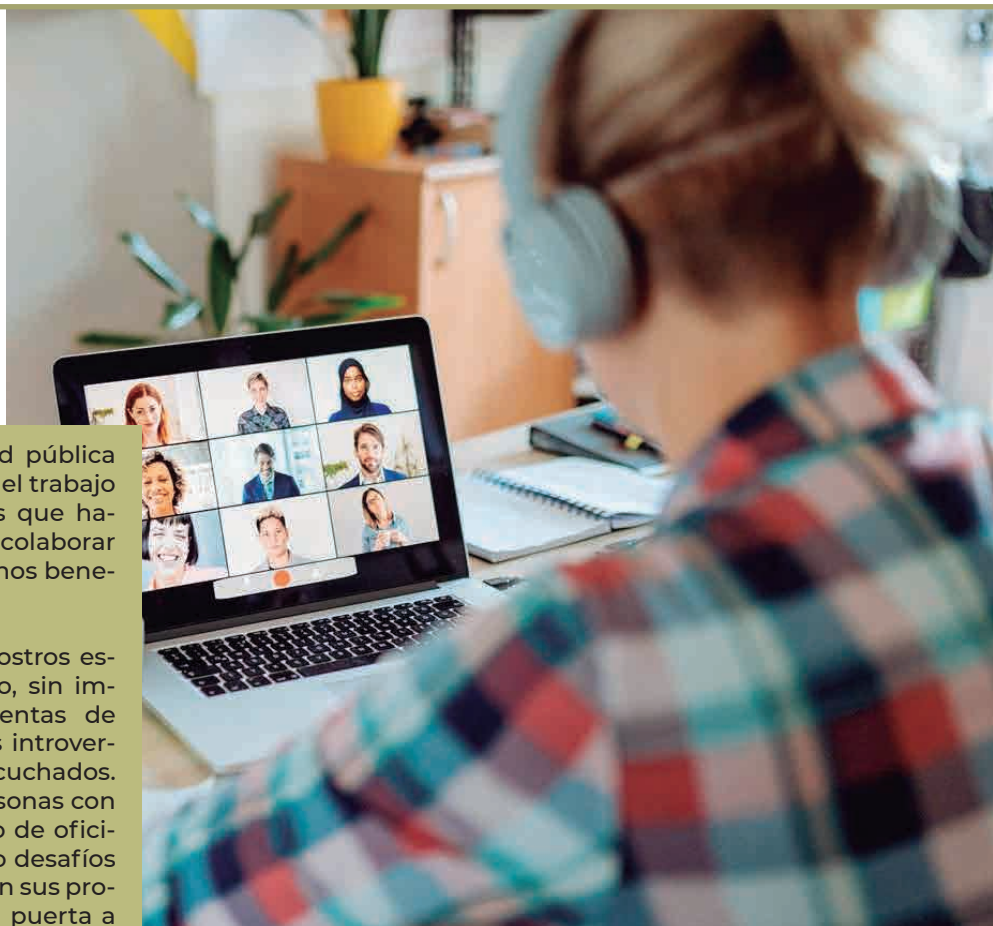


Impulsando la innovación mediante el trabajo híbrido



Tim Minahan

Vicepresidente ejecutivo de *Business Strategy*, Citrix.



Si bien una emergencia de salud pública fue lo que impulsó la adopción del trabajo remoto, las mismas tecnologías que habilitaron nuevas maneras de idear y colaborar por necesidad han dado lugar a algunos beneficios sorprendentes.

En las videoconferencias, todos los rostros están en recuadros del mismo tamaño, sin importar la antigüedad. Las herramientas de comunicación virtual les dieron a los introvertidos más oportunidades de ser escuchados. Las personas neurodivergentes o personas con discapacidad, para quienes el trabajo de oficina puede haber generado ansiedad o desafíos físicos, de repente podían participar en sus propios términos. Y todo esto le abrió la puerta a una mayor innovación.

Según el estudio *"The Era of Hyper-Innovation,"* el 93 por ciento de los ejecutivos dice que el aumento de la colaboración digital ha amplificado más voces diversas, lo que culmina en ideas más ricas. Y ahora que el trabajo híbrido está convirtiéndose en la norma, la gran mayoría de los ejecutivos piensan que seguramente la igualdad aumentará y la colaboración continuará e incentivará una era de hiperinnovación.

Para aprovechar esto, los ejecutivos tendrán que abandonar algunas percepciones muy arraigadas y pensar con originalidad cuando se trata de dónde y cómo se trabaja.

Crear no significa ver

El sesgo de proximidad, o la tendencia a favorecer a quienes vemos más a menudo, es uno de los mayores obstáculos para la igualdad y la innovación en el lugar de trabajo híbrido. No es algo nuevo. Las inves-

tigaciones muestran que antes de la pandemia, los empleados que se sentaban más cerca de los ejecutivos podían tener más oportunidades de progreso. Y según un estudio de la Universidad de Stanford, muchos gerentes todavía ven a los empleados presenciales como trabajadores más dedicados y con mejor desempeño, y les dan más ascensos, extras y otras oportunidades.

Pero el sesgo de proximidad no tiene por qué instalarse. Con el apoyo de las tecnologías y políticas laborales adecuadas, es posible superarlo. Entre las medidas que pueden tomar los ejecutivos, están las siguientes:

- **Garantizar que a los empleados presenciales y remotos se les conceda la misma cantidad de tiempo con los gerentes.** Ya sea que las reuniones con empleados sean planificadas o *ad hoc*, lleve un registro de ellas, y elabore un sistema para garantizar que cada grupo reciba el mismo nivel de atención.
- **Desarrollar mediciones del desempeño objetivas basadas en resultados, no en la visibilidad.** Esto ayudará a reducir el poder del sesgo de proximidad a la hora de evaluar a los empleados para tareas, ascensos y extras.
- **Facilitar experiencias de vinculación en las que todos puedan participar.** Hable con los empleados para entender cómo desean construir relaciones más fuertes con sus compañeros. Considere la posibilidad de crear “salas de descanso” virtuales donde los empleados puedan entrar para charlar. O trabaje con los empleados para formar grupos o clubs de intereses en formato virtual.

La tecnología debería liberar, no frustrar

Para aprovechar el potencial innovador de los empleados distribuidos, las organizaciones tienen que adoptar soluciones que eliminen la frustración del trabajo y les permitan colaborar con sus pares en forma fácil y eficaz, ya sea que trabajen desde casa, en la oficina, durante un viaje o en cualquier otro lugar.

- **Adopte la digitalización.** Digitalice toda la documentación y flujos de trabajo para garantizar la colaboración equitativa y de gran impacto. Adoptar una solución de espacio de trabajo digital basado en la nube que sirva como centro unificado para la colaboración puede ayudar con este proceso.
- **Establezca lineamientos para apoyar el uso equitativo.** Si un empleado es remoto, considere tener toda la reunión en forma virtual para crear un campo de juego más nivelado para su participación.
- **Lleve a cabo una auditoría informática para comparar la experiencia remota con la presencial.** Identifique las brechas entre dichas experiencias usando encuestas, grupos focales y *tickets* (registros de trabajos) de TI y luego, elabore un plan de acción para cerrarlas.

- **Invierta en herramientas que permitan la colaboración sincrónica y también asincrónica.** Las herramientas de colaboración sincrónicas, como Zoom o Teams, son importantes. Pero igualmente importantes para la innovación son las herramientas que permiten a los empleados hacer “*deep work*” (trabajo profundo) solos o contribuir al equipo en horarios flexibles, en dondequiera que estén. Proporcione ambos tipos.



Cuidado con la brecha digital

Los ejecutivos son optimistas acerca del potencial del trabajo híbrido para impulsar a las empresas a hiperinnovar, con justa razón. Pero el modelo no está exento de riesgos. Sin una cuidadosa implementación, puede crear una nueva brecha digital que, si no se la contiene, podría generar dos clases de trabajadores y traer inequidad en el espacio de trabajo.

Para reducir la brecha digital que el trabajo híbrido amenaza con generar, las compañías tienen que implementar tecnologías y políticas laborales que brinden un entorno equitativo en donde los empleados remotos y presenciales puedan participar por igual y colaborar en forma transparente y eficiente. Un espacio de trabajo digital compartido, por ejemplo, brinda un entorno común y transparente en donde los equipos tienen acceso uniforme a las aplicaciones y a la información y pueden colaborar con proyectos para hacer su trabajo desde cualquier lugar.

La innovación no es una consecuencia inevitable del trabajo híbrido. Surge de brindar a los empleados el espacio que necesitan para hacer su mejor trabajo, en sus propios términos. Los ejecutivos que comprendan esto y se adapten para lograrlo pueden fomentar ese tipo de entornos y ayudar a sus empleados, y en definitiva, a sus empresas, a innovar y triunfar. 

Un plan de carrera claro, lo más demandado por el talento humano

>> Alejandro Paz

Country
Manager de
Robert Walters

De acuerdo al último Estudio de Remuneración realizado por la consultora Robert Walters, entre lo que más valoran los empleados en este 2022, se encuentra un trabajo retador, una cultura organizacional que invite a dar lo mejor de sí mismos, compensaciones, beneficios, autonomía y tener un plan de carrera claro.

Para crear un plan de carrera, lo principal es tener objetivos claros y medibles que los empleados logren cumplir para su crecimiento. Se pueden crear planes a corto, mediano y largo plazo y las expectativas de cada paso acompañándolo de reuniones de evaluación y seguimiento.



Dar retroalimentación es fundamental, así como ofrecer planes de capacitación constante para disminuir la brecha en las habilidades o conocimientos que falta desarrollar. Además, la comunicación es clave para identificar si la visión hacia dónde está buscando crecer el trabajador, se alinea con la organización.

Otros factores que impactan el plan de carrera son:

► Reconocimiento

Sin duda es uno de los factores más motivadores para los empleados, el reconocer las actividades realizadas, buenas prácticas, comportamientos y dedicación mejora el sentido de pertenencia y aumenta el compromiso.

Se pueden crear programas de reconocimiento organizacionales con espacios mensuales o trimestrales donde durante una junta de equipo se puedan destacar a los empleados que tuvieron un excelente desempeño, o pueden ser mensajes o correos al equipo destacando alguna actividad.

► Beneficios

Con la pandemia las organizaciones tuvieron que innovar y crear estrategias para mantener a los empleados conectados y comprometidos, la inclusión de prestaciones como pago de internet, pago de clases en línea, acceso a aplicaciones enfocadas a salud mental y planes de entrenamiento fueron en aumento y ahora están entre los más buscados por los empleados.

► Inclusión

Las políticas de diversidad e inclusión han tomado gran fuerza. Las organizaciones se han puesto objetivos a alcanzar, como porcentajes específicos para lograr un ambiente laboral más inclusivo. Se han creado comités que buscan que los empleados se sientan parte de la organización y dichos comités ejecutan actividades y planes de capacitación.

► Balance vida-trabajo

Los empleados buscan cada vez más flexibilidad, el poder tener tiempo para realizar actividades personales mientras logran sus objetivos de trabajo. La jornada de 8 horas se está transformando a un esquema por objetivos, donde si logras tus metas asignadas, tienes la posibilidad de realizar otras tareas.

► Promover la capacitación

En México, el 40% de los empleados no están seguros si sus habilidades seguirán siendo relevantes en el mercado laboral dentro de 5 años. La adopción de la tecnología los ha obligado a adaptarse. Los empleados consideran que las principales barreras para actualizar sus habilidades o aprender nuevas son: en un 59% los costos; 50% el tiempo que tendrán que invertir; 16% considera que terminando la capacitación no tendrán un aumento inmediato y 15% no asegura que habrá una promoción.

Bajo este escenario las organizaciones pueden crear planes de capacitación internos dentro del horario laboral y ofrecer becas para fomentar que los empleados se mantengan a la vanguardia.

Es más frecuente ver que las organizaciones tienen un camino trazado para cada rol, desde que la oferta de empleo se publica se muestran las opciones de crecimiento y las expectativas del cargo en los primeros 3 y 6 meses, de esta manera el futuro empleado puede saber cómo progresar. Es importante comunicar las diferentes oportunidades y como líderes, impulsar a nuestros equipos a su crecimiento, ser transparentes con los objetivos a cumplir y lo que necesitan para lograrlo. De igual manera las empresas están invirtiendo en lo que se denomina el *up skilling* de los colaboradores, lo cual permite aprovechar sus competencias y conocimientos clave. 



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

¿Cómo liderar equipos de trabajo de la generación centennial?

>> Cecilia Mansilla

Experta en desarrollo profesional e instructor de Udemý.

Tras los *millennials*, la siguiente generación que está ingresando al mercado laboral son los *centennials* o generación Z, que abarca a los jóvenes nacidos entre los años 1994-2010. Al igual que sus predecesores, se caracterizan por ser nativos digitales y por el gusto de expresar su individualidad en diferentes plataformas sociales teniendo a la tecnología como principal herramienta en su vida diaria, haciéndolos un grupo flexible que está habituado a los constantes cambios de esta y su impacto en los diferentes ámbitos en los que se mueven.

Si formas parte del departamento de recursos humanos o bien te toca liderarlos en tu empresa, aquí seis aspectos a considerar para potenciar su talento y ofrecerles experiencias que fomenten su desarrollo tanto personal como profesional para facilitar su retención:

► **Comunica el impacto que tiene su trabajo y el sentido de propósito del mismo:** contrario a otras generaciones, los *centennials* prefieren laborar en equipos horizontales, las jerarquías no es algo que les llame la atención, pero si les importa saber el por qué y para qué de su labor dentro de una empresa; más que ostentar un puesto, buscan que sus actividades tengan un sentido más allá de cumplir con un horario y ciertas tareas. La retribución económica y escalar puestos en la organización es de su interés, pero de manera secundaria, lo principal para ellos es el propósito de su quehacer diario.

► **Adiós a la micro gestión:** esta generación se caracteriza por su espíritu emprendedor y la flexibilidad que esto conlleva, por lo que se vuelve necesario delegarles tareas y brindarles confianza para su realización enfocándose en los resultados esperados y no tanto en los procesos a seguir (en tanto sea posible). Y como mencionamos arriba, cada actividad necesitará estar fundamentada en el impacto que tendrá en el conjunto de la empresa para que perciban su relevancia y no las consideren como algo aislado.

Los líderes necesitan asumir el rol de orientadores, buscar la optimización y posicionarse como guías y no como jefes, donde la clave es co-crear y no solo girar órdenes.

► **Flexibilidad para decidir dónde trabajar:** los miembros de esta generación pueden mezclar a la perfección el mundo laboral con el personal, por eso intentar ofrecerles un modelo de trabajo híbrido en el que puedan hacerlo desde la oficina corporativa o desde su casa o cualquier lugar que sea de su agrado, y en el horario que mejor les acomode sin perder de vista los resultados que se esperan de ellos, es un buen incentivo para impulsar su productividad.

► **Balance entre vida personal y trabajo... no solo en los dichos sino en los hechos:** aquí se vuelve importante derribar el prejuicio que al ser personas inbuidas en redes sociales se olvidan de trabajar, pero la realidad es que han demostrado ser *hard workers* y están tan comprometidos como otras generaciones.

Su mantra es que “trabajan para vivir y no viven para trabajar”, por lo que deben experimentar un verdadero equilibrio y desempeñarse en una em-



presa donde “ponerse la camiseta” no implique sacrificar su vida personal. Y cuando hay picos de actividades cuenta con su compromiso, pero no debe ser la norma si es que perciben que ponen más de lo que la empresa hace por ellos.

► **Formación continua y fomento de la creatividad:** al regirse por el sentido de propósito y la búsqueda de la co-creación de soluciones, necesitarás dotarlos de los conocimientos y las habilidades necesarias para que continúen mejorando en su puesto actual y los prepares para las futuras posiciones que ocuparán. Hacerlos partícipes en la toma de decisiones implica promover la resolución de problemas de manera creativa soportado por procesos que les ayude a liberar su potencial.

► **Diversidad, equidad e inclusión, un básico:** los *centennials* buscan permanecer en empresas que compartan sus mismos valores personales, siendo uno de estos el reconocimiento y respeto a la diversidad sexual, cultural o de otra índole. Son una generación acostumbrada a convivir en la pluralidad de expresiones aunque no sean las propias; por tanto, promover la heterogeneidad, la equidad de oportunidades y la inclusión de diferentes formas de pensar sin duda será algo con el que se identificarán.

Para llevar a buen término una política de diversidad, equidad e inclusión, además de su planeación e implementación, será importante la participación de los departamentos de recursos humanos para identificar y gestionar sesgos que surgen de la diversidad, lo cual comienza por identificar prejuicios hacia los otros, en su mayoría de forma inconsciente, para después crear estrategias que cambien la perspectiva con el objetivo de propiciar un trato inclusivo y empático.

Los tiempos cambian y las generaciones también, por lo que las empresas deben adaptarse a éstas con el objetivo de buscar un fin común, el crecimiento y buenos resultados de su negocio. Conocerlos, saber qué los motiva y hacer equipo con esta generación permitirá a los departamentos de Recursos Humanos y a los líderes de área brindarles oportunidades para que su inicio en el mundo laboral sea el mejor posible y puedan crecer a nivel profesional y personal. 

Las siete predicciones tecnológicas que marcan el rumbo en 2022 y más allá

>> Lourdes Adame Goddard

Después de dos años en medio de la crisis de una pandemia global, Latinoamérica ha ido poco a poco sentando las bases para la reconstrucción, y se está haciendo la transición hacia una recuperación económica impulsada por la tecnología. A pesar de los desafíos que aún tiene por delante América Latina, las proyecciones -en su mayoría- muestran un crecimiento económico en la región.

“La tecnología ya ha demostrado su capacidad para resolver algunos de los mayores desafíos de la sociedad, y mientras buscamos lograr una recuperación económica y social más equitativa para vivir este mundo híbrido, es imperativo que sigamos por este camino y nos demos cuenta de su enorme potencial. Para eso, es necesario superar retos importantes como la ciberseguridad, los marcos regulatorios regionales, la necesidad de incrementar la cobertura de acceso a servicios de internet y el desarrollo de competencias digitales que permitan la apropiación y uso de infraestructura y soluciones digitales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos”, comentó Luis Gonçalves, Líder de Dell Technologies América Latina

Lo que viene para este año

John Roesse, Global Chief Technology Officer de Dell, presentó en conferencia de prensa, una serie de predicciones a corto y largo plazo que abordan la forma en que la industria de IT ofrecerá plataformas y capacidades para aprovechar el aumento exponencial de datos y transformar nuestras vidas el próximo año y más allá de 2022.

1 **Edge.** La discusión sobre *Edge* tendrá dos áreas de enfoque:

- ▶ Las plataformas que darán de forma segura capacidad al ecosistema.
- ▶ Las correspondientes cargas de trabajo definidas por *software* que permitirán extender los sistemas de aplicaciones y datos al perímetro.

Si este enfoque no ocurre, habrá caos en esta parte crítica e inevitable de nuestro futuro informático, y esto porque las empresas nacidas en la nube no podrán extenderse hasta el *Edge* sin la ayuda de la infraestructura.

2 **Movilidad privada.** En este aspecto, se acelerará la apertura del ecosistema y veremos más industrias de la nube y TI involucradas en el camino hacia 5G.

Hoy en día, 5G no es significativamente diferente o mejor que el *WiFi* en la mayoría de los casos de uso empresarial, pero esto cambiará en 2022 a medida que las versiones más modernas y potentes de 5G estén disponibles para las empresas.

3 **Gestión de datos.** *Edge Computing* se convertirá en el nuevo campo de batalla para la gestión de datos a medida que la gestión de datos se convierta en una nueva clase de carga de trabajo.

Hoy en día, el proceso de datos, su análisis y gestión se hace sobre los datos centralizados y en tiempo no real, pero cada vez el *Edge* está tomando más relevancia y generando una cantidad de datos que merecen ser analizados en el propio *Edge* y en tiempo real.

4 **Seguridad.** La industria pasará de la preocupación a la acción con respecto a las amenazas de seguridad. Las empresas y los gobiernos se enfrentan a amenazas cada vez más sofisticadas con un mayor impacto en los ingresos y servicios. Al mismo tiempo, la superficie de ataque de los *hackers* está creciendo debido a la implantación del trabajo remoto y la transformación digital. Como resultado, la industria de la seguridad está trabajando no solo en la detección automatizada sino también en la prevención y en la respuesta al ataque. Aplicando Inteligencia Artificial y *Machine Learning* para aumentar la velocidad de reacción y remediación.

Más allá de 2022

5 **Computación cuántica.** En 2022, Dell espera que la industria vea que la topología inevitable de un sistema será una computadora híbrida donde el *hardware* o las unidades de procesamiento cuántico (QPU) son sistemas de cómputo especializados que parecen aceleradores y se centran en matemáticas y funciones específicas. Las QPU estarán rodeadas de sistemas informáticos convencionales para pre-procesar los datos, ejecutar el proceso general e interpretar la salida de las QPU.

Los primeros sistemas cuánticos del mundo real están siguiendo este modelo híbrido y “la colaboración de la computación clásica y cuántica se irá extendiendo”, subrayó el experto.

Además, la simulación cuántica que utilizará computación convencional será la forma más rentable y accesible de poner los sistemas cuánticos a disposición de nuestras universidades, científicos de datos e investigadores.

6 **Automotriz.** El ecosistema automotriz cambiará rápidamente el enfoque de un ecosistema mecánico a una industria de datos y computación.

Estamos viendo un cambio de motores de combustión interna a vehículos eléctricos que resulta en una simplificación radical de la cadena de suministro física. Además, observamos una expansión significativa de *software* y contenido informático dentro de nuestros automóviles a través de ADAS (*Advanced Driver Assistance Systems*) y esfuerzos de vehículos autónomos.

Finalmente, es un hecho que la industria automotriz se está convirtiendo en una industria basada en datos, desde entretenimiento y seguridad hasta grandes interrupciones, como *Car-as-a-Service* y entrega automatizada.

Esto nos indica que la industria automotriz y la de transporte están comenzando una transición rápida para ser impulsadas por *software*, computación y datos. Hemos visto esto en otras industrias, como las telecomunicaciones y el comercio minorista, y en todos los casos el resultado es un mayor consumo de tecnología de TI.

7 **Gemelos digitales.** Aunque están ganando terreno, siguen siendo una tecnología incipiente con pocos ejemplos reales en producción. En los próximos años se volverán más fáciles de crear y utilizar a medida que definamos marcos, soluciones y plataformas estandarizadas. Permitirán a las empresas proporcionar análisis mejorados y modelos predictivos para acelerar la Transformación Digital 3.0. Serán el centro del negocio para simular cambios e impactos principalmente en el sector industrial.

John Roesse concluyó: “Como optimista de la tecnología, veo cada vez más un mundo en el que los humanos y la tecnología trabajan juntos para ofrecer resultados impactantes a una velocidad sin precedentes. Estas perspectivas a corto y largo plazo se basan en los avances que estamos logrando hoy. Si vemos incluso una mejora incremental, existe una enorme oportunidad de transformar positivamente la forma en que trabajamos, vivimos y aprendemos, y 2022 será otro año de innovación y adopción tecnológica acelerada”.

La Nube en 2022

>> David Montoya

Director Regional
de Paessler en
América.

Las revisiones sobre los mercados clave de la Nube están impulsando mayores expectativas de crecimiento para el pronóstico general de este servicio. Con una tasa compuesta anual de cinco años del 21.5%, el gasto en servicios de Nube pública alcanzará los \$848 mil millones en dólares en 2025, según *Gartner*.

Las aplicaciones basadas en la Nube han ido ganando importancia desde hace algún tiempo. COVID-19 y el cambio resultante en el lugar de trabajo no han alterado esto, pero el cambio hacia la Nube ha recibido un gran impulso. De por sí, seguirá aumentando la importancia de la supervisión del rendimiento de la Nube, la red o las aplicaciones durante el próximo año y más allá.

Básicamente, la creciente complejidad del panorama de TI ha llevado a que existan soluciones de monitoreo más individualizadas, dado que la gran parte de las empresas todavía operan en entornos de TI locales y es poco probable que eso cambie pronto. Sin embargo, cuanto más especializadas y mayor es la cantidad de herramientas, más difícil se vuelve crear una vista centralizada.

Junto con el crecimiento de las estrategias de Nube híbrida, hay más entornos para monitorear y medir. No tener una vista centralizada puede salir caro porque implica mantener múltiples herramientas de monitoreo. Por lo tanto, contar con una gestión centralizada es fundamental. La forma de lograr esto incluso en los entornos de TI más complejos es enfocarse en soluciones de monitoreo que tengan una base lo más amplia posible.



Las cinco predicciones en la Nube para 2022 son:

1 Administrar la digitalización conlleva la creciente responsabilidad de los departamentos de TI

La digitalización ha aumentado significativamente la responsabilidad del equipo de TI y continuará haciéndolo durante los próximos 12 meses. Esto quiere decir que son un eje central de cualquier negocio con puntos de contacto en todas las áreas. Las habilidades y herramientas necesarias de las áreas de tecnología están en constante evolución. Esto es especialmente cierto cuando se trata de datos digitales, lo cual recae en los departamentos de TI, que deben administrarlos y asegurarse de que se almacenen y entreguen sin contratiempos.

Si bien todas las empresas monitorean la infraestructura de TI hasta cierto punto, durante 2022 será vital garantizar que existan amplias herramientas para este fin y así ayudar a los equipos de TI a gestionar la digitalización y la mayor responsabilidad. El monitoreo en términos de digitalización de TI consiste en obtener una visión general de los entornos de TI con el sector, lo que solo es posible monitoreando ambos con una solución.

2 | Foco en la reducción de residuos digitales

Durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 2021 (Cop 26) celebrada el año pasado, se levantó la voz para que se agreguen los desechos digitales a la agenda y es muy probable que se convierta en una prioridad durante 2022. Las empresas verán cómo pueden reducir todos los residuos, especialmente los digitales. El monitoreo de TI jugará un papel importante en esto.

El monitoreo puede ayudar a mejorar el ciclo de vida de un producto digital, ya que garantiza que el equipo funcione a un nivel de temperatura óptimo, haciendo que éste dure más. La reducción de los desechos digitales también tendrá un impacto en el CO2. Prolongar la vida útil de los dispositivos digitales optimizando la temperatura / enfriamiento significa también ahorrar energía, reduciendo así el CO2. La producción de nuevos dispositivos también requiere de una cantidad considerable de materias primas como energía. Por lo tanto, cuanto menos a menudo tengamos que reemplazar artículos, menos tendremos que producir nuevos productos.

La clave para reducir el desperdicio de TI en general es estar informado. Durante los próximos 12 meses, las empresas deben centrarse en incorporar medidas para maximizar el ciclo de vida de los equipos durante el mayor tiempo posible. Asegurarse de que los equipos de TI tengan todos los datos necesarios a su disposición ayudará a reducir el desperdicio digital a largo plazo, contribuyendo a que las empresas alcancen sus objetivos medioambientales.

3 | La Inteligencia Artificial: ¿exagerada o incomparable?

Es imposible pensar en los próximos 12 meses sin mencionar a la Inteligencia Artificial (IA). El desarrollo de la tecnología en la Nube ha significado que la IA esté más presente que nunca. Sin embargo, en su sentido más verdadero, la IA "real" en forma de aprendizaje automático a menudo se incluye con algoritmos complejos. Hay muchos conceptos erróneos y parece que continuarán en 2022.

Cuando se trata de monitoreo de red, la IA puede jugar un papel importante. Se han recopilado grandes cantidades de datos y la combinación de la Nube con IA o *Machine Learning* está predestinada para analizar estos datos y reconocer patrones. Como resultado, puede detectar anomalías y mejorar el análisis de la causa raíz, pero también puede identificar tendencias y mantenimiento predictivo.

Aunque la mayoría de las empresas afirman tener soluciones de IA, solo hay unas pocas de monitoreo nuevas y basadas en la Nube, principalmente para el mercado empresarial. Enfocados principalmente en la supervisión del rendimiento de la aplicación o la seguridad, permiten un control avanzado del tráfico, es decir, soluciones altamente especializadas dirigidas a especialistas probados.

Entonces, si bien la IA podría seguir siendo una palabra de moda en 2022, tómela al pie de la letra. ¿Está sobrevalorada? Sí. ¿Es incomparable? Definitivamente.

4 | Escasez de habilidades

A nivel mundial, la industria de las Tecnologías de la Información se enfrenta a una escasez de habilidades. Si bien las implicaciones son enormes, no hay una solución rápida y seguiremos sintiendo el apuro en 2022. Por lo tanto, será más importante que nunca centrarse en automatizar el proceso de TI y limitar la intervención humana a las principales prioridades comerciales. Esto garantiza que el equipo de TI se dedique a lo que los humanos mejor saben hacer: pensar.

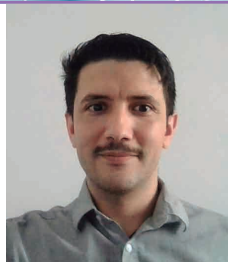
La escasez de habilidades -detalla Montoya-, está aumentando la necesidad de un Proveedor de Servicios Gestionados (*Managed Service Provider, MSP*) de alto nivel. La demanda de empresas con un equipo profesional que pueda supervisar de forma remota el entorno de TI empresarial del usuario final es mayor que nunca. Es probable que durante el próximo año veamos a los MSP tratar de especializar aún más sus ofertas. Por ejemplo, centrarse en el monitoreo de OT o quizás el monitoreo de IoT para la vertical de *Agrobusiness*.

5 | Convergencia IT/OT

Las capacidades de habilitación fundamentales como el gobierno de datos, la ciberseguridad, la infraestructura informática, las arquitecturas tecnológicas holísticas y cohesivas, y las habilidades internas y externas para respaldarlas, son todas áreas de enfoque clave para 2022 y a futuro. La industria 4.0, la modernización y las redes asociadas de TI y OT también requieren una expansión de la supervisión. Solo el monitoreo centralizado de alto nivel puede asegurar los procesos entre departamentos y equipos en la planificación y producción, optimizando las interrelaciones. 



Cinco pasos para crear una empresa centrada en datos



Santiago López Tarnassi

Data Analyst
de Baufest.

Resultado de la popularidad que el análisis de datos ha adquirido, seguramente, ha leído noticias, publicaciones y anuncios que destacan sus ventajas competitivas y su aplicación para la toma de decisiones acertadas.

Sin embargo, muchos directivos se preguntan ¿por dónde empezar? y si bien no hay una respuesta fácil a esta interrogante, pues depende de lo lejos que haya avanzado su organización en la ruta de datos, existen cinco pasos que ayudan a su implementación.

1 | Comience por sus objetivos

En una primera etapa, hay que determinar qué es lo que se desea saber. Se recomienda pensar en las decisiones comerciales que se han tomado y las que están por venir, así como enumerar la información que le sería de utilidad, por ejemplo:

“Deseo saber cómo se sienten mis clientes respecto los productos que vendemos para decidir qué parte del catálogo debo expandir” o “quiero saber si mis empleados se exigen para alcanzar sus objetivos y si es necesario contratar más personas”.

2 | Defina sus Métricas

Una vez que se tiene claridad sobre hacia dónde encaminar los esfuerzos de datos, es momento de pensar en el número que facilitará esa información que se necesita. Es decir, plantear respuestas a nuestras preguntas en términos de métricas.

En los casos mencionados, tendríamos que decidir ¿qué información representa la satisfacción de un cliente con un producto o una interacción? o ¿qué número indicará el esfuerzo que un empleado dedica para alcanzar un objetivo?

3 | Identifique los datos necesarios

Lo siguiente es formar un catálogo de datos, a partir de la definición de todos los términos de negocio involucrados en las métricas, evitando, en principio, los relacionados con TI, para después examinar los sistemas existentes y entender la distancia entre ambos.

En esta fase también se debe determinar el nivel de calidad que esperamos de la información para que sea confiable, puede preguntarse: ¿qué datos podrían faltar?, ¿cuáles son los umbrales razonables para la suma de cualquier valor dado?, ¿qué antigüedad puede tener un registro antes de quedar obsoleto?

Además, es importante considerar que algunas de las métricas que están buscando ya estarán en algún lugar entre las tablas y sistemas de su organización; solo es cuestión de juntarlas, mientras que otros necesitarán algunos ajustes antes de que sean aptos para su uso.

Es importante en esta instancia identificar accesos, volumen, usos y frecuencia para decidir la solución que mejor se adapte a esta necesidad, ya que esta solución será parte de la complejidad del proyecto.

4 | Priorice el alcance

Algunas de las métricas que planeamos deben ser fáciles de calcular y significativas para la empresa, a estas las llamaremos *Quick Wins*, debido a que proporcionarán casos de éxito y permiten empezar con tareas más complejas; por otro lado, algunas tareas de gran impacto pueden conllevar un tiempo significativo y las denominaremos “grandes proyectos”, los cuales normalmente suelen llevarse a cabo luego de obtener resultados tangibles gracias a los *Quick Wins*.

Dentro de las métricas que no aportan mucho valor, algunas serán sencillas de realizar, y son tareas que normalmente se realizan cuando hay disponibilidad excesiva de tiempo. También se encontrará con algunas que consumirán mucho tiempo y no aportarán a la organización, por lo que se aconseja no trabajar en ellas hasta que las prioridades cambien su importancia.

Esto puede parecer contrario a la intuición, pero algunas métricas pueden resultar más fáciles de resolver una vez que haya una base sólida. Asimismo, un cambio en la estrategia de la empresa podría convertir una métrica secundaria en una clave.



5 | Cambio cultural: crezca y experimente

Para obtener el verdadero potencial de las métricas hay que integrar los resultados a la empresa, ya que de nada sirve invertir toneladas de dinero en información que simplemente está ahí, adornando tableros que nadie lee.

En esta etapa el desafío es generar confianza con datos de calidad y hacerlos accesibles; si hay problemas de calidad lo ideal es consultar las reglas en el paso tres y, si la situación persiste, cuantifique y tendrá la justificación perfecta para implementar una solución que lo remedie.

También, es clave guiar a nuestros usuarios, explicándoles qué significa una línea ascendente en diferentes contextos y asegurarnos de elegir las visualizaciones correctas.

Luego de seguir los pasos anteriores, hay dos cursos de acción principales: crecer y experimentar. El primero se logra asegurándonos que la empresa establezca la estructura para ser un creador activo de valor, a través de los datos; el segundo, al probar nuevas tecnologías con un enfoque más vanguardista, como la Inteligencia Artificial (IA), para mejorar un proceso comercial.

Ahora que ya sabe cuál es el camino a seguir para crear una empresa centrada en datos ¿Estás dispuesto a subirte a este tren? 

La analítica en las empresas en México



Héctor Cobo

VP Regional para
SAS México,
Caribe y
Centroamérica.

2022 será un año especial y en muchos sentidos. Llegamos a medio de una realidad muy distinta a la que vivíamos al inicio de 2020, en la que la gente y las empresas han tenido que aprender a ser resilientes y adaptarse rápidamente a nuevos escenarios. En el último par de años se experimentó, además una transformación digital acelerada que abrió paso a modelos de trabajo remoto e híbrido, y que cambió en extremo los hábitos de compra, educación y entretenimiento.

Este año es particularmente especial para SAS, pues celebra 30 años de acompañar a las organizaciones del país en sus proyectos de analítica e innovación, a lo largo de los cuales hemos sido testigos de avances en la manera de utilizar los datos y los *insights* que se desprenden de ellos, para tomar decisiones críticas y afrontar disrupciones que han tenido un impacto significativo en los ámbitos locales y globales.



Tres décadas de historia nos invita a reflexionar sobre cómo era entonces trabajar y colaborar al interior de las organizaciones. Hablamos de enormes centros de datos con hileras de servidores y ruteadores, sistemas redundantes, y un numeroso equipo de TI a cargo de su gestión y mantenimiento.

En cuanto a la gestión y análisis de datos, éstos eran realizados por expertos que no siempre estaban en comunicación con el resto de las áreas de una organización, lo que representaba un obstáculo para tomar decisiones rápidas y certeras sobre todos los aspectos del negocio.

Por fortuna, la integración de modelos, gráficos, tableros y herramientas más intuitivas han emparejado el terreno para abrir la puerta a colaboradores que no tienen una formación técnica pero sí de negocios, y quienes tienen acceso a los datos empresariales y los recursos analíticos para determinar, de manera coordinada, el rumbo que tomará la organización en su conjunto.

De este modo, la analítica ya es una parte inherente de las empresas, un *commodity*, que sirve como una base sólida sobre la que innovaciones como la inteligencia artificial, el *machine learning*, el Internet de las Cosas y la inteligencia de clientes, estrategias como la seguridad y gestión de riesgos, se consolidan.

Por otro lado, la migración de la analítica a la nube ha generado mayor resiliencia y capacidad de reacción ante los cambios en el mercado y los altibajos políticos, sociales y sanitarios. Más aún, la ha hecho más accesible a un universo cada vez mayor de empresas que la han convertido en su estandarte para enfrentar a su competencia y seguir prosperando en una realidad que va tomando nuevas formas.

Lo anterior se potencia cuando los líderes empresariales motivan y nutren la curiosidad de sus colaboradores. En un contexto como el actual, para resolver los problemas es necesario tener creatividad, la cual requiere curiosidad. La curiosidad se considera una de las habilidades más valiosas para afrontar los cambios y reinventar cada día la manera en que se gestionan los negocios. Y va más allá al contribuir a la retención de empleados y la satisfacción laboral, así como a la creación de lugares de trabajo más innovadores, colaborativos y productivos.

La evolución de los negocios y la tecnología de la que hemos sido testigos en los pasados treinta años ha desembocado en una transformación digital que ha avanzado a pasos agigantados en prácticamente todas las industrias, como *retail*, banca, salud, manufactura y telecomunicaciones. Esta digitalización también se ha enfatizado en áreas como el conocimiento de los clientes, campañas de mercadeo mejor dirigidas y más efectivas y el mejoramiento de procesos internos.

En este sentido, la inteligencia del cliente (CI) está permitiendo hacer una mejor planeación ante los constantes cambios que seguirán ocurriendo en los patrones de compra y en el comportamiento de los consumidores. En la era pos pandémica, los entornos físicos y digitales se combinan (*phygital*) para crear en lugar de generar una nueva generación de datos, cuyo análisis será fundamental para ampliar el conocimiento de los clientes.

Desde otra perspectiva, la gestión del riesgo adquiere una nueva dimensión para las instituciones financieras al ayudarlas a enfrentar la volatilidad económica mediante una mejor optimización de su cartera de servicios. En particular, la banca realiza hoy pruebas de estrés para conocer el nivel riesgo a partir del conocimiento exacto de sus reservas, y anticiparse a los posibles escenarios en caso de una disrupción que pudiera afectar el pago de créditos, por ejemplo. Para el sector es crítico identificar a los usuarios no bancarizados y conocer su perfil para ofertarles créditos y la amplia gama de servicios bancarios tradicionales y nuevos.

Otro rubro que vale la pena destacar, y su avance en las tres décadas recientes, es el de la prevención de fraudes. Malas prácticas como el robo de identidad y el lavado de dinero encabezan la agenda actual de las empresas, por lo que éstas dedican recursos y talento para operar los sistemas enfocados a identificar las actividades ilícitas. Lo anterior es clave en un momento en que las regulaciones son complejas y los gobiernos definen lineamientos más estrictos.

Por último, la creciente implementación del IoT y de millones de sensores, cuyos datos son procesados y analizados en el borde, han logrado optimizar las cadenas de producción e impulsando la automatización. Complementados con inteligencia artificial y *machine learning*, permiten a las empresas identificar las señales y los datos del mercado para anticipar resultados, optimizar la planeación empresarial, automatizar la gestión de inventarios, entre otros.

Lo cierto es que en el tiempo en que hemos estado presentes en el mercado mexicano, hemos establecido alianzas robustas con nuestros socios e integradores para, juntos, poner en práctica nuestra curiosidad para conocer a fondo a nuestros clientes, saber hacia dónde se dirigen y qué es lo que necesitan para seguir prosperando en un mercado altamente competitivo. Además, hemos simplificado nuestras soluciones a tal grado, con interfaces amigables, que el usuario las puede entender y puede tomar decisiones en tiempo real.

Sin duda, la analítica también se está volviendo más humana. No solamente está resolviendo problemas de negocio, sino que también contribuye a generar un mejor mundo con ciudades más inteligentes, al desarrollo de medicamentos más efectivos y para conocer el comportamiento de los fenómenos sanitarios, políticos, económicos y sociales que llevan a un impacto positivo para la población en general. 

Ciberseguridad: tendencias para proteger los negocios

>> Marco Fontenelle

General Manager
de Quest Software,
Latin America.



El año pasado fue complicado para las empresas por los constantes cambios en los mercados. Uno de los factores más destacables para adaptarse a la agilidad empresarial que se requiere fue la aceleración en la implementación de proyectos de transformación digital. En este contexto, más tecnología requiere de mayor foco en la ciberseguridad.

Por ello, brindamos estas predicciones para 2022 con el fin que las empresas puedan anticiparse a cada una de ellas y así poder mejorar la seguridad, la productividad y la eficiencia durante el próximo año:

1 | Los ataques de *ransomware* se intensificarán, impulsando a las compañías a reforzar sus estrategias de protección y recuperación ante desastres

Los ataques de *ransomware* son cada vez más frecuentes y ya no se limitan a las grandes empresas; las pymes, los servicios públicos, los proveedores de atención médica, las emisoras, los gobiernos locales y el sector educativo o las escuelas han sido golpeados.

Los piratas informáticos ahora están empleando nuevas tácticas para obligar a sus víctimas a pagar el rescate, como no solo encriptar datos sino amenazar con publicarlos si no obtienen sus *Bitcoins*. En septiembre 2021, el Departamento de tesorería de Estados Unidos anunció sanciones contra el intercambio de criptomonedas en los pagos de este tipo de ataques.

Estos múltiples factores, combinados con la escasez de talento de TI, impulsarán a las organizaciones a optimizar medidas de prevención y detección, así como a ejecutar una estrategia completa de recuperación ante desastres.

2 | Administrar y proteger las plataformas de colaboración será un enfoque aún mayor para el área de TI

Las empresas están apostando por las opciones de trabajo híbridas y remotas. Como resultado, las soluciones líderes de colaboración en el trabajo remoto, como *Microsoft Teams*, continúan evolucionando rápidamente, brindando un flujo continuo de nuevas características y capacidades para mejorar la colaboración tanto para el personal en la oficina como remoto.

Los equipos de TI han estado bajo presión para comprender y configurar estas nuevas capacidades e implementarlas en sus organizaciones de manera que sean seguras. Eso incluye garantizar al equipo, seguir las mejores prácticas del ciclo de vida del equipo, controlar el acceso externo y el acceso de invitados, y establecer políticas administrativas sólidas para *chat*, reuniones, eventos en vivo y otras funciones de colaboración.

3 | La amenaza interna será más pronunciada que nunca

Debido al incremento en la rotación de personal, muchos más usuarios entran y salen de la red empresarial, con lo que surgen más posibilidades de aprovisionar en exceso a los usuarios o de no quitar los accesos de inmediato a los que se van.

Por otro lado, los trabajadores cada vez cuestionan más las políticas y condiciones de trabajo. Una demanda común es el trabajo remoto continuo, lo que significa que los equipos de TI deben proteger los dispositivos remotos y los servicios en la nube. Con la persistente escasez de talento de TI, las soluciones automatizadas de alta calidad tendrán una gran demanda.

4 | Las migraciones se volverán más complejas y requerirán más tiempo:

El correo electrónico está perdiendo su dominio como principal método de comunicación dentro de las organizaciones. Con la llegada de los servicios de mensajería en el lugar de trabajo como *Microsoft Teams*, *Google Workspace* y *Slack*, los métodos preferidos de colaboración ahora son el *chat* y las conversaciones en tiempo real lo que genera que los datos se almacenen menos en *Exchange Online* y más en *SharePoint Online*.

En consecuencia, los profesionales de TI deberán ajustar las prioridades y estrategias para las migraciones de datos. En particular, deberán analizar los datos involucrados en función de la complejidad, los patrones de uso y la importancia del negocio, considerar detenidamente cómo garantizar una coexistencia perfecta de la información. Como resultado, veremos un mayor enfoque en el análisis y la planificación previos a cualquier migración, los proyectos de fusiones y adquisiciones tomarán más tiempo. 

CAPACITACIÓN IMT

Para que una empresa sea productiva, crezca y genere buenos beneficios debe contar con un personal altamente calificado.

Te ayudamos con una metodología de aprendizaje más efectiva y rentable.

Si ya te capacitaste, diseñamos el reforzamiento en cápsulas de contenido con potentes piezas visuales que capturan el ojo y la mente de tu personal.

MICROLEARNING



MOTION GRAPHICS



Construimos y adaptamos el desarrollo a tu LMS alineado a las necesidades de tu organización con tecnologías altamente interactivas y ágiles.

DESARROLLO E - LEARNING



Conoce todos los beneficios y solicita tu propuesta.

 capacitacion@imt.com.mx

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

 WhatsApp. 55 6677 0356



El Marketing Digital en 2022 se enfoca en el *performance* de campañas *on line*



Rodrigo Garza

Chief Commercial
Officer (CCO) de
B12 Admark.



Vivimos en una sociedad mucho más digitalizada que hace un par de años.

La pandemia por COVID-19 ha afectado de manera importante a todas las industrias, a partir del 2021 empezamos a vivir con la nueva normalidad y hemos ido consolidando los múltiples cambios que nos dejó 2020. Los negocios se han visto forzados a adaptarse a los constantes cambios.

Es buen momento para empezar a plantearnos las tendencias para el nuevo periodo y a diseñar planes de trabajo. ¿Quieres saber qué temas tendrán trascendencia en el futuro cercano?

CONTACT
FORUM 

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

 /imtcontactforum

 Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)

 @imt_

 IMTContactForum

 imt_cx

1 | Human-Centric Marketing

Pasar del *customer-centric* (centrado en el cliente) al *human-centric* (centrado en las personas). Ya no concebimos a las audiencias como meros consumidores, sino como interlocutores en una relación cada vez más personal y de largo aliento.

2 | Account Based Marketing

Se refiere al contenido segmentado y entregado vía IP. Consiste en utilizar la compra de anuncios y la identificación basada en las direcciones de internet para crear una técnica de *Marketing* de alta precisión en tiempo real. Las campañas resultantes son de bajo presupuesto, ya que tienen un alcance muy reducido, pero llegan exactamente a los usuarios que necesitamos. Los contenidos los reciben únicamente a los profesionales de las empresas que nos interesan, segmentados a través de sus IP.

3 | Internet of Behaviors

Del Internet de las Cosas (*Internet of Things*) pasaremos al Internet de los comportamientos (*Internet of Behaviors*). Se basa en recopilar e interpretar información sobre el comportamiento de los usuarios cuando están utilizando una tecnología determinada, para después usarla para desarrollar y promover nuevas oportunidades para los usuarios. El resultado es que podemos mejorar las búsquedas y la experiencia de usuario y ofreciendo publicidad de productos y servicios que realmente aporten valor a nuestra audiencia.

4 | Chatbots y Live Chats para vender

Estas herramientas están cada vez más presentes en los procesos de venta y generación de *leads*. Según ReveChat, 79% de las empresas asegura que incluir un *chatbot* ha mejorado sus resultados.

5 | Social Ads: CPC más altos y CTR

Tras la digitalización acelerada de la economía y la sociedad en general durante los últimos dos años, el costo de los anuncios en redes sociales se ha incrementado. Según algunos estudios, el costo global de los *social ads* se incrementó en 85.1% durante el segundo trimestre de 2021.



Para quienes nos dedicamos a esta industria, esto implica que tenemos mucha más presión para aprovechar los presupuestos al máximo. Por suerte, los CTR de *Facebook Ads* se han mantenido estables, lo que nos permite conseguir un ROAS positivo.

6 | La posición cero en Google

El mundo del SEO ha vivido una auténtica revolución: la posición más cotizada en los resultados de búsqueda de *Google* ya no es la primera, sino la cero o *featured snippet*. Es un resultado que se muestra por encima del resto y con un formato más visible, que incluye un fragmento del contenido, una URL y en ocasiones una imagen. Se trata de un auténtico imán de impresiones y clics, por lo que debe estar muy presente en las estrategias de optimización.

7 | El fin de los anuncios expandidos y el auge de los adaptables

A partir del 30 de junio de 2022, *Google* ha anunciado que ya no se podrán crear anuncios expandidos en *Google Ads*. Su lugar será ocupado por los anuncios adaptables, que combinan las creatividades de los anunciantes con herramientas de aprendizaje automático para mostrar resultados relevantes al mayor número de personas posible. Este formato permite combinar hasta 15 títulos y 4 descripciones diferentes.



Patrocinado por

VERINT

yellow.ai

IMT

ORGANIZA



Participa con las **acciones o iniciativas** que implementaste a favor de la experiencia del cliente y de tus colaboradores, sé reconocido y **convértete en un referente a nivel nacional** del Customer Experience y Employee Experience.



1. Asiste al taller online
10 de marzo



2. Inscribe y paga tu caso
Hasta el 29 de marzo 2022



3. Asiste a la ceremonia de premiación
3 Mayo 2022

Auspiciado por:

aloic ★

IFC

CANIETI

Para más información:

Lourdes Delgado / l.delgado@imt.com.mx / 55 2851 1117

Diana Torres / d.torres@imt.com.mx / 55 8050 9244

Conoce más:



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt_



IMTContactForum



imt_cx



Descubre la evolución del trabajo en casa

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

Beneficios:

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



¡Ver video ahora!

Descubre Teleperformance

 teleperformance.com/en-us/contact-us

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

