

# ContactForum

revista

AÑO 21 / NÚMERO 79 / MARZO - ABRIL 2018

## TOP **PARA** TECNOLOGÍAS CONTACT CENTERS

Inteligencia Artificial

Chatbot

La Nube

Big Data

Analytics

Omnicanalidad



La Cumbre de encuentro de los líderes de  
la Industria de CRM, Contact Centers  
BPO y Servicio a Clientes

Del 24 al 27 de mayo de 2018  
Hotel Breathless,  
Riviera Cancún, México



8 CRM & Cumbre de Líderes  
Contact Centers  
Leaders Forum

Por octavo año consecutivo, el **CRM & Contact Center Leaders Forum**, reunirá a un selecto grupo de altos directivos de empresas líderes, para conocer y discutir los temas más relevantes de la actualidad, compartir experiencias y hacer *networking* de alto nivel.

La sede de esta magna reunión será el **Hotel Breathless Riviera Cancún**, escenario que propiciará la reflexión e intercambio de ideas entre los participantes.



#### A quién está dirigido?

CEO, Presidentes, Vicepresidentes, Directores Generales de Contact Centers, Directores de Servicio y Atención a Clientes, Directores de CRM, de grandes corporativos (Financiero, Aseguradoras, Telecomunicaciones, Service Desk, Help Desk, entre otros).

Retos y tendencias  
de la Industria

México a 37 días de  
las elecciones

Relaciones bilaterales  
México-EUA

Innovación

Liderazgo y  
cambio cultural

Reflexiones 2038

PATROCINADOR PLATINO:



PATROCINADORES PLATA:



ORGANIZADO POR:



Para más información: comunícate con Liz Pesqueira al 5340 2290, Ext. 4010 o escríbenos un mail a: [foros@imt.com.mx](mailto:foros@imt.com.mx)



Los grandes retos que tienen las organizaciones actualmente son enormes, tanto desde el punto de vista tecnológico, para transformarse a la era digital, como también en el cambio cultural que deben llevar a cabo para adaptarse a las nuevas generaciones laborales y de consumidores.

Es un hecho que en los Centros de Contacto se están acumulando una serie de datos que, si se analizan adecuadamente, pueden arrojar información que permita a las marcas tener una ventaja competitiva. Por ello, en esta edición de la revista ContactForum presentamos un número especial sobre las Top Tecnologías que están impactando a las áreas de interacción con clientes y que permitirán proveer una mejor experiencia al cliente. Entre ellas están: inteligencia artificial, la nube, *analytics*, omnicanalidad y *chatbot*.

Además de la visión de las empresas líderes de tecnología, este número de la revista contiene también varias colaboraciones sobre la digitalización, el *marketing*, el nuevo consumidor y la responsabilidad social. Todos estos temas nos ofrecen un panorama en torno a cómo la revolución digital y la movilidad seguirán transformando nuestras actividades diarias, tanto a nivel laboral como personal y cómo las empresas deben evolucionar a una nueva cultura organizacional.

**Ma. Eugenia García Aguirre**  
Directora General

**Lourdes Adamme Goddard**  
Directora Editorial

# ContactForum

revista



## DIRECCIÓN GENERAL

MA. EUGENIA GARCÍA AGUIRRE

## DIRECCIÓN EDITORIAL

LOURDES ADAME GODDARD

### COORDINACIÓN EDITORIAL

MARTHA ISABEL SCHWEBEL

### CORRECCIÓN DE ESTILO

RICARDO GARCÍA

### DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

SUSANA HIDALGO

### PUBLICIDAD Y VENTAS

SUSANA DELGADO  
DULCE MORALES  
VERÓNICA TRUJILLO

## COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN



DONNY AGUILAR



JOSEPHE BLONDAUT



DIEGO GARCÍA



EDUARDO GUTIÉRREZ



DAVID MONTOYA



CARLOS PEREYRA



PIERRE RODRÍGUEZ



JOSÉ LUIS VARELA



E-mail: [revistacforum@imt.com.mx](mailto:revistacforum@imt.com.mx)

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios



**SUSCRIPCIONES Y  
SERVICIO A CLIENTES**  
(55) 5340 2290

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

**ContactForum**, revista publicación periódica marzo-abril 2018. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2017-040516253300-102. Fecha de Expedición 5 de abril de 2017, Domicilio de la Publicación: José María Velasco No 13 - 401, Piso 4, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, México, D.F. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Del. Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Del. Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.

# CONTENIDO

## ANÁLISIS

6

- 6 POSICIÓN DE MÉXICO EN EL ENTORNO MUNDIAL.
- 8 EL DÍA DE UN PROFESIONAL DE *MARKETING* CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL.
- 10 EN BUSCA DE TALENTO ESPECIALIZADO EN MÉXICO.
- 12 ¿POR QUÉ SE NECESITA UNA CULTURA DE SEGURIDAD INFORMÁTICA?
- 14 "LAS EMPRESAS QUE NO ENTIENDAN QUE DEBEN SER SOCIALMENTE RESPONSABLES, TIENEN LOS DÍAS CONTADOS".

## CUSTOMER EXPERIENCE

16

- 16 CÓMO VENDER SIN VENDER EN REDES SOCIALES.
- 18 UN MUNDO A MEDIDA DENTRO DE LA ESFERA DIGITAL.
- 20 RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO.
- 22 PRESENTA PLANTRONICS OBJETIVOS 2018 AL CANAL DE MAYOREO DE LATINTEL.
- 24 EL CENTRO DE CONTACTO TRADICIONAL SE VOLVIÓ OBSOLETO.

## TOP TECNOLOGÍAS PARA C C

25

- 25 TOP TECNOLOGÍAS PARA *CONTACT CENTERS*.
- 26 IMPULSE LA EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU NEGOCIO.
- 28 SECRETARÍA DE SALUD, PRIMERA INSTITUCIÓN MEXICANA EN ADOPTAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN ENRIQUECIDA EN RCS.
- 30 NUEVAS TECNOLOGÍAS EN SOLUCIONES INTEGRALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS.
- 32 EL PAPEL DE LA NUBE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS *CONTACT CENTERS*.
- 34 MADUREZ E INNOVACIÓN. LAS DOS CARAS DEL LÍDER EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA *CONTACT CENTERS* Y *MARKETING* DIGITAL.
- 36 MITROL ENTERPRISE: UNA SOLUCIÓN OMNICANAL ENFOCADA EN SU NEGOCIO.
- 38 ¡CUIDA A TUS CLIENTES Y EMPLEADOS!
- 40 LA BIOMETRÍA PUEDE SALVAR A MILLONES DE ORGANIZACIONES.

## DIGITALIZACIÓN

42

- 42 LA REINVENCIÓN DIGITAL EN MÉXICO.
- 44 INDUSTRIA 4.0, GENERA OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS.
- 46 CINCO PREDICCIONES SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS NEGOCIOS.
- 48 CÓMPUTO EN LA NUBE: HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL FUTURO.

## EVENTOS

50

- 50 ¿CÓMO LE FUE A LA INDUSTRIA EN 2017?
- 52 INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE.
- 54 CÓMO MEJORAR LOS SERVICIOS CIUDADANOS EN LA ERA DIGITAL.
- 56 SOLUCIONES DE CO-CREACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EN MÉXICO.
- 58 SAP LLEVA A MÉXICO A LA NUBE.



# POSICIÓN DE MÉXICO EN EL ENTORNO MUNDIAL

Alejandra Romero

ACTUALMENTE, LOS CONSUMIDORES ESTÁN DEMANDANDO ALTA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, Y EXPERIENCIAS ALINEADAS A LAS EXPECTATIVAS EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE RECIBEN, TIEMPOS DE RESOLUCIÓN ACEPTABLES, Y TIENEN POCAS TOLERANCIAS A ERRORES E INCONVENIENCIAS.

También disponen de un mayor número de herramientas que les dan voz, para compartir esas experiencias. El enfoque en la experiencia del cliente, sigue siendo, y ahora con mayor énfasis, el motor de innovación de la industria.

Desde la perspectiva tecnológica, las nuevas soluciones disponibles, incluyendo capacidades de omnicanalidad, servicios digitales, *cloud*, *speech recognition*, *analytics*, agentes virtuales, IVRs, inteligencia artificial, y servicios de valor agregado determinarán el crecimiento de los jugadores más dinámicos, lo que abre oportunidades a empresas que aprovechen las nuevas tecnologías disponibles. Estas requieren inversiones moderadas de CAPEX, pero no se comparan con las plataformas anteriores; lo que se convierte en elementos clave: la gerencia de las estrategias digitales y el liderazgo.

La protección de datos personales y la seguridad de las interacciones en este contexto tan dinámico, no pueden perder relevancia. Sin la garantía de la seguridad informática, no se entiende la industria.

Las plataformas de automatización *web*, *chatbots*, IVRs y correo electrónico, que se suman a las mejoras en productos de tecnología, telecomunicaciones, y servicios bancarios, que a su vez buscan reducir la participación humana en temas de seguridad, acelerarán la sustitución de personas en procesos básicos por elementos automáticos, sin que esto tenga un impacto en los servicios de mayor valor agregado.

Una tendencia que buscan ahora los clientes, es la especialización. A pesar de lo anterior, los servicios de soporte, servicio y ventas más sofisticados, tienden a un crecimiento muy importante, y México como país, está desarrollando estrategias de capacitación en la

Ciudad de México, y varios estados como, entre otros, Nuevo León, Jalisco, Puebla, Baja California y Querétaro. Talento, uso y aprovechamiento de nuevas tecnologías y seguridad, serán un diferenciador entre empresas y países.

El mercado doméstico, al igual que el offshore, permanecen como una gran oportunidad para el crecimiento de la industria, tanto en servicios inhouse, como *outsourcing*. En este caso, el diferenciador principal sigue siendo el precio, aunque en este año, temas como seguridad de información, retención de talento y capacitación son elementos que adquieren mayor relevancia.

Respecto a costos y precios, en los servicios *offshore*, México cuenta con una ventaja competitiva adicional, ya que los precios de México son de los más bajos en la región y comparables con Filipinas e India. Es el mismo caso, cuando se trata de competir con operaciones internas versus operaciones tercerizadas, y un punto a favor del *outsourcing*, cuando lo es de ahorros. En caso de operaciones ya tercerizadas, y particularmente los servicios para gobierno, la "guerra de precios" es feroz y agotadora para los *outsourcers*, lo que muchas veces pone en riesgo, servicio y calidad.

## ► CRECIMIENTO

Actualmente la industria mexicana de servicios de *outsourcing* de BPO, está considerada dentro de las más importantes del mundo, y la más importante, en América Latina, con un crecimiento constante y sostenido.

El mercado de LATAM de la industria de *outsourcing*, alcanzó aproximadamente, 13.3 mil millones de dólares, en ingresos en el 2016. México tiene una participa-



ción en el mercado de la región, del 21% y de aproximadamente el 3% del mercado mundial, que alcanza el orden de los 2.8 mil millones de dólares.

A pesar de la devaluación del peso mexicano, el mercado creció un 9.4% en 2017. Este aumento se debió principalmente al crecimiento en el volumen del mercado doméstico, principalmente a las exportaciones.

Estimamos que actualmente hay en el país un total de 519 mil estaciones de trabajo, de las cuales 159 mil, pertenecen a empresas de outsourcing, con una ocupación del 80%. Estados como el de México, Jalisco, y Guanajuato, están presentando un crecimiento más acelerado que el resto del país, con la aparición de nuevos jugadores en la industria.

En este contexto, la industria mexicana emplea 689 mil personas de manera directa, de las cuales 229,805 son empleados por los BPO. Otro dato interesante es que, de este total, 129 mil (incluyendo BPO y empresas con operación inhouse), se están dedicado al mercado offshore.

#### ► SERVICIOS OFFSHORE

Los servicios de *offshore* de LATAM representan más del 30% del ingreso de la región, y tiene comportamientos diferentes por país. Brasil tiene predominantemente, un mercado doméstico y poca exportación, y países como Costa Rica o República Dominicana, son el caso opuesto.

México, tiene un equilibrio entre ambos mercados; el mercado doméstico representa actualmente cerca del 60% y lo demás es exportación, sobre todo a Estados Unidos, y en segundo término, a otros países de América Latina y resto del mundo.

La variación positiva en las exportaciones de México, se debió principalmente al crecimiento de las operaciones de *offshore*, de los principales jugadores y, a una variación en tipo de cambio y la devaluación, que favorecieron la posición competitiva de México en el exterior.

Otro elemento que también favoreció el crecimiento de la industria doméstica, fue la repatriación de operaciones que se habían relocalizado en otros países de la región, además de que aceleró, en algunos casos, las decisiones de crecimiento en México.

Estados Unidos continuará siendo, en los siguientes años, el principal receptor de tercerización de servicios desde México, a pesar de la posición desfavorable del gobierno actual de ese país.

#### RECOMENDACIONES DE ALTOS DIRECTIVOS DE LA INDUSTRIA, PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD

México, en comparación con otros países, y como parte de las negociaciones globales, que ya existen, ha tenido un crecimiento importante y significativo, propiciado por la demanda interna, y por las operaciones que muchas empresas, principalmente de Estados Unidos, tienen en México. Sin embargo, el potencial del país, se ve afectado, entre otros factores, por la imagen negativa y persistente de corrupción e inseguridad, que prevalece en los medios de comunicación, y el nivel de bilingüismo.

Oportunidades de la Industria Mexicana:

1. Mayor integración de todo el gremio de la industria, en el diseño y ejecución de una estrategia compartida para promover a México. La gran promoción, que han hecho otros países más pequeños, como Colombia, Costa Rica o el Salvador, es un ejemplo que México debería seguir.
2. Colaborar en la promoción de una imagen positiva para trabajar en ir cambiando, la imagen negativa de inseguridad y corrupción.
3. Aprovechar el talento bilingüe repatriado de EUA a México, con nivel académico alto, y gran afinidad hacia el mercado de EUA.
4. Continuar con los programas de competencias técnicas y tecnológicas, para crear mayores diferenciadores del servicio.
5. Trabajar en la profesionalización del personal de la industria, agentes y gerentes.
6. Combatir los índices de rotación a nivel de las empresas, implementando prácticas de empleo y compensación justas.
7. Debido a la fuerte presión que existe por disminuir costos, aliarse con los clientes, para trabajar en eficiencias operativas.
8. Desarrollar en mayor medida los servicios de valor agregado, utilizando la tecnología disponible.
9. Aprovechar la competitividad del país, principalmente en cantidad y calidad de talento (tanto en servicios básicos como de mayor valor), seguridad financiera y de infraestructura, y los costos más bajos a nivel regional.
10. Aprovechar las mejores prácticas que fortalecen a la industria, como la Ley de Protección de Datos Personales y medidas de seguridad de información, y los procesos de certificación reconocidos.



# EL DÍA DE UN PROFESIONAL DE **MARKETING** CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Carlos Pereyra\*

LOS PROFESIONALES DE **MARKETING** NO VIVEN DÍAS FÁCILES. SOBRE SUS HOMBROS ESTÁ LA RESPONSABILIDAD DE HACER MÁS VISIBLES LAS MARCAS, Y ENAMORAR A SUS CLIENTES.



**D**e ellos depende, en parte, el encanto que tienen los productos y servicios en un mundo tan globalizado. Cada día afrontan decisiones vitales para el futuro de los negocios. Pero, ¿qué tan preparados están para sumarse a la era cognitiva e implementar Inteligencia Artificial?

De acuerdo con un estudio global del *IBM Institute for Business Value*, 64% de los CMO -directores de *marketing*- y líderes de ventas creen que sus industrias estarán listas para adoptar este tipo de tecnologías en los próximos tres años, y consideran que la satisfacción del cliente es uno de los motivos más valiosos para hacerlo. Estamos frente a un cambio que ya empezó. La computación cognitiva es una realidad.

## GRANDES CAMBIOS, NUEVOS DÍAS

En la mañana, un profesional de *marketing* que cuente con soluciones cognitivas, podrá ingresar desde cualquier lugar a la plataforma de *marketing* digital basada en la nube, y monitorear los resultados de una campaña. A través del *chat* que tiene la plataforma, pedirá a la solución de Inteligencia Artificial que haga sugerencias para aumentar la fidelización del cliente.

Haciendo uso de esta plataforma, podrá elaborar un informe sobre el comportamiento de los consumidores. Allí incluirá las tasas de apertura de *emails* y los resultados de las experiencias multicanal -correo electrónico, dispositivos móviles, web y redes sociales-. Luego irá con el CEO de la compañía con nuevas propuestas en las manos.

Un par de horas después ajustará con su equipo los últimos detalles de una nueva campaña y, con ayuda de otra solución cognitiva que permite anticiparse a los comportamientos de los clientes y fragmentar las audiencias de acuerdo con los perfiles, exportará con unos pocos clics la lista del público objetivo, que resulte del análisis.

Una vez que ponga en marcha la campaña, este profesional podrá monitorear en tiempo real las interacciones individuales de los clientes, gracias a la Inteligencia Artificial, optimizando su *engagement* para ofrecerles contenido altamente personalizado, incluyendo ofertas y recomendaciones de productos en el momento perfecto.

Al final del día, participará en la elaboración de un catálogo. La computación cognitiva, a través de una solución en la nube, le permitirá analizar y clasificar imágenes para encontrar el contenido adecuado y atractivo, en tiempo récord. La herramienta también le sugerirá etiquetas efectivas para que los clientes encuentren los productos con facilidad.

## CMO DISRUPTIVOS: LAS MARCAS LO NECESITAN

El anterior es solo un ejemplo de cómo puede ser un día de un profesional de *marketing* con Inteligencia Artificial, pero las aplicaciones de la computación cognitiva son muchas, y están marcando la diferencia. De acuerdo con IBM, pronto 100 millones de personas habrán sido alcanzadas por Watson, y la cifra tiende a crecer exponencialmente.

Ser disruptivo es un reto, un objetivo o incluso una meta y muchas empresas están encontrando en la computación cognitiva la clave para lograrlo. Así, para los Directores de *Marketing*, la ventaja real de estas tecnologías se encuentra en dos áreas clave: mejora de la experiencia del cliente y resultados financieros -incluyendo el aumento de los rendimientos financieros y la capacidad mejorada de identificar el ROI de *marketing*-. Así que las oportunidades están dadas. La Inteligencia Artificial aplicada al *marketing*, llegó para quedarse.



\*Carlos Pereyra,  
Director Watson Customer  
Engagement (commerce)  
IBM Latinamérica.



Atención  
a Clientes



Cobranza



Soporte  
Técnico



Telemarketing



MÁS DE 18 AÑOS SIENDO EL CONTACTO CON LOS CLIENTES DE NUESTROS CLIENTES



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

# EN BUSCA DE TALENTO ESPECIALIZADO EN MÉXICO

Lourdes Adame Goddard

LA RÁPIDA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA, Y LA INDUSTRIALIZACIÓN 4.0, ESTÁN IMPACTANDO EN EL MERCADO LABORAL MEXICANO: EXISTE UNA ALTA ESCASEZ DE TALENTO LOCAL PARA ABASTECER LA DEMANDA EN LOS CAMPOS DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, INGENIERÍA Y MATEMÁTICAS, STEM (POR SUS SIGLAS EN INGLÉS).



Para satisfacerla, las empresas requieren de perfiles profesionales "de amplio espectro" con conocimientos técnicos específicos, pero también con habilidades interpersonales muy desarrolladas.

Para el 2025, los *millenials* representarán más del 50% de la fuerza laboral, y redefinirán la cultura corporativa en torno a modelos flexibles y abiertos a la colaboración y los datos. El trabajo remoto y los *freelance* se establecerán como norma, y las empresas deberán modificar drásticamente el tamaño y la apariencia de la oficina, para hacer prevalecer un nuevo enfoque de salud y bienestar. Sin embargo, el salario todavía se impone hoy como elemento clave para que los candidatos acepten una propuesta laboral.

A continuación algunas de las conclusiones de la Guía del mercado laboral 2017-2018, elaborada por Hays México, consultora global en reclutamiento especializado.



Gerardo Kanahuati.

## REFORZANDO EL "EMPLOYER BRANDING"

Actualmente, hay nuevas modalidades de trabajo y salario emocional. De acuerdo con el reporte de la encuesta, la remuneración variable se constituye como una tendencia en alza, en las políticas salariales de las empresas mexicanas, de hecho, el 99% de encuestadas lo considera un aspecto primordial para atraer y retener talento.

Otra tendencia importante es el aumento en los beneficios. Muchas de las empresas que no están considerando incrementar el sueldo, están dándole más peso a las prestaciones que definitivamente se han vuelto un valor agregado frente a la competencia. Los más reconocidos son: seguro de gastos médicos mayores, fondo de ahorro, vales de despensa, automóvil corporativo, horarios flexibles y días de vacaciones.

En relación con el "salario emocional", el reporte analizó las nuevas modalidades de trabajo que se adaptan a la forma de trabajar de cada colaborador, considerando sus prioridades y preferencias laborales, para que puedan contar con un equilibrio entre su vida profesional y personal. Según los resultados del informe, el 46% de los empleadores contestó que proporciona flexibilidad de horarios y el 34% brinda opciones de "home office" o teletrabajo para cargos/áreas específicas. Además, el 41% de las compañías indicó que el home office ha impactado positivamente en el desempeño, aunque muchas empresas siguen siendo reacias a implementarlo.

Se trata de beneficios altamente demandados por los candidatos, pero sólo el 32% de las organizaciones lo valora y considera como parte de su esquema de prestaciones. Por lo tanto, existe una gran oportunidad para las empresas de incluir estos beneficios adicionales en sus planes de atracción y retención de talento, sobre todo para las generaciones de profesionales más jóvenes.

### ¿QUÉ BUSCAN LAS EMPRESAS Y LOS CANDIDATOS, EN 2018?

El mundo del reclutamiento se está transformando y al igual que los negocios, la digitalización ha sido un recurso importante para mejorar las herramientas de comunicación y búsqueda. Actualmente, el ranking de los mejores canales para encontrar buenas oportunidades laborales redonda en: *headhunter* (71%), redes sociales (69%) y por contactos de la industria o *networking* (61%).

Las empresas que tienen planeado contratar talento en este 2018, de acuerdo con la encuesta, el 79% requiere de profesionales Nivel 4 (Gerencias/Coordinadores) y Nivel 5 (Especialistas/Analistas), con edad promedio de 27 a 39 años, que ocupa el 80% de la rotación en las compañías. Las áreas Comercial y Mercadotecnia, Operaciones, Finanzas y Administración, Desarrollo de Negocios y Planeación, serán las que cuenten con mayor número de contrataciones debido a los rápidos cambios en los departamentos con la incorporación, por ejemplo, de las nuevas tecnologías que aportan oportunidades de eficiencia en los procesos, elevando la productividad.

Además, se visualiza una tendencia al alza de demanda de talento, en áreas como Calidad y Procesos, TI y Compras/Logística (30%), ya que existen nuevas regulaciones, certificaciones y reformas que las empresas de todos los sectores tendrán que cumplir en los próximos años para seguir siendo competitivas en su mercado.

Sin duda, las contrataciones por proyecto o por horas, son una tendencia en el mundo laboral actual a nivel global. No obstante, las encuestas a los empleadores revelan que el 70% hará contrataciones de término indefinido en 2018, el 19% será empleos temporales y sólo el 3% será por servicios. Esto indica que sigue existiendo, en las compañías, el deseo de generar talento permanente y con antigüedad. Además, el 91% de los profesionales sigue prefiriendo los contratos laborales indefinidos, ya que éstos les brindan mayor seguridad y beneficios.

Entre las características más valoradas por las empresas, están la experiencia laboral, los conocimientos, un segundo idioma, la capacidad de resolver problemas, (no únicamente los técnicos sino también los denominados "soft skills", -el 43% del talento deficiente en las compañías proviene de la falta de éstas). También se busca que el personal cuente con ética y valores personales como fidelidad a la marca, a su trabajo y paciencia para crecer a su tiempo.

Referente al conocimiento de un segundo idioma, uno de los datos más representativos es que el 83% de los candidatos considera que debería representar un mayor salario. El aprendizaje de otros idiomas significa, en muchos casos, mayores oportunidades laborales y ascensos profesionales, por lo que el 52% respondió que les gustaría aprender otros idiomas, pero que requieren apoyo económico de la compañía.



Gerardo Kanahuati, Director General de Hays México, da una serie de recomendaciones de acción para las empresas en el 2018:

- Preparar el *storytelling* del futuro.
- Buscar colaboración con entidades de enseñanza.
- Fomentar la creatividad e innovación.
- Implementar políticas de carrera coherentes, a corto y largo plazo.
- Ocuparse de las nuevas tendencias.
- Descubrir las motivaciones.
- Decidir cuándo toca desarrollo, cuándo rotación.
- Evaluar salarios y beneficios.

"Actualmente ya son muchas las marcas mexicanas, tanto del sector manufacturero como de servicios, que están diversificándose, y en proceso de profesionalización, para ampliar su presencia en el extranjero. A fin de potenciar las nuevas oportunidades de negocio, crecimiento y expansión, las empresas habrán de consolidar sus posiciones estratégicas con perfiles híbrido, con conocimientos técnicos, pero también con habilidades muy versátiles", concluye, Kanahuati.



# ¿POR QUÉ SE NECESITA UNA CULTURA DE SEGURIDAD INFORMÁTICA?

David Montoya\*

LAS NOTICIAS SOBRE DELITOS CIBERNÉTICOS, Y DIVERSAS ENCUESTAS, MUESTRAN QUE AL FACTOR HUMANO EN LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE TI, A MENUDO SE LE DA POCA IMPORTANCIA. NO SIEMPRE LA INFRAESTRUCTURA DE TI ES EL FACTOR MÁS RIESGOSO SINO QUE UNA POLÍTICA Y UNA CAPACITACIÓN DÉBIL DE LOS COLABORADORES PUEDE DESENCADENAR PRÁCTICAS RIESGOSAS.



Este hecho lleva directamente a la pregunta de ¿cómo se puede desarrollar y mantener una cultura integral de seguridad de TI dentro de una organización? Algunos aspectos clave por considerar:

## 1. TENER EL APOYO DE LA ALTA GERENCIA

La alta gerencia, necesita apoyar y facilitar los programas para generar la cultura de seguridad informática, y debe insistir en el cumplimiento de los lineamientos de seguridad.

## 2. CONFIGURAR LOS LINEAMIENTOS DE SEGURIDAD

La definición de roles y responsabilidades de todas las partes interesadas, proporciona la base para un comportamiento conforme con la seguridad de TI.

## 3. CONCIENCIA SOBRE SEGURIDAD TI

La conciencia sobre seguridad de TI, es parte esencial de la cultura. Sólo si las personas conocen los riesgos y las consecuencias de la interacción con los siste-

mas de TI, se puede reducir el riesgo general de seguridad de TI. Los lineamientos de seguridad comunicados y actualizados aumentan la conciencia de seguridad de TI en la organización.

## 4. ENTRENAMIENTO EN SEGURIDAD TI

La herramienta más efectiva es la capacitación en seguridad de TI, que desarrolle la cultura de seguridad de TI en una organización. Para una cultura saludable, la capacitación adecuada de los miembros individuales de la organización debe realizarse regularmente, simplemente porque el marco de seguridad de TI cambia continuamente. Y como siempre, una participación más amplia tiene el mayor impacto.

## 5. ANALIZAR RIESGOS DE SEGURIDAD TI

Analizar y comparar el riesgo de seguridad, por supuesto ayuda a estimar el daño potencial, pero también promueve una cultura de seguridad de TI.

Como se mencionó, la seguridad de TI es un proceso: nunca se detiene y está en constante cambio. El método PDCA (*Plan Do Check Act*) se puede utilizar en garantizar una adaptación constante del marco, para una cultura de seguridad de TI sana.

### ► PLAN

En primer lugar, se requiere un análisis de la situación actual. Y también, la definición del estado objetivo identificado, para delinear medidas. No es suficiente, tan solo verificar los lineamientos de seguridad. También se deben incluir entrevistas, observaciones y mediciones del comporta-



miento para obtener una imagen real de la cultura actual de seguridad de TI. Dependiendo de la diferencia entre el estado actual y el objetivo, se deberán aplicar diferentes medidas.

#### ► DO

En esta fase, las medidas definidas deberán realizarse. Una comunicación clara y proactiva, y el apoyo de la alta dirección, son muy importantes.

#### ► CHECK

Esta es la fase de control de las medidas implementadas. Para identificar la situación actual, es importante verificar si se alcanzó el objetivo utilizando los mismos métodos que en la fase de planificación.

#### ► ACT

En la última fase, los cambios realizados con éxito, se deben comunicar, y compartir los aprendizajes. Esta fase también permite correcciones menores a la implementación.

Después de este listado teórico, veamos un ejemplo:

Las organizaciones enfrentan un riesgo típico de protección de datos cuando los empleados trabajan desde sus computadoras portátiles en forma remota, por ejemplo, a bordo de un avión. Los vecinos,

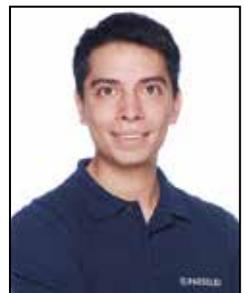
llamados *hackers* visuales, pueden obtener fácilmente información que es muy confidencial. ¿Cómo enfrentar este riesgo con el método PDCA?

En la fase Plan del PDCA, este riesgo potencial se descubrió durante una entrevista. El objetivo: que no haya *hackeo* visual. No se aceptará una directriz que indique al empleado que no trabaje mientras está a bordo de un avión, ya que la prioridad del empleado es realizar el trabajo. Por lo tanto, una medida más exitosa sería aplicar un filtro de privacidad para la pantalla de cada computadora portátil.

En la fase Do, el departamento de TI puede incluir el filtro de privacidad en la lista de equipamiento estándar para nuevos empleados.

La fase Check debe incluir verificación: si todas las computadoras portátiles existentes ya están equipadas con un filtro de privacidad y si el filtro se incluyó en la lista de verificación de equipos de TI para las nuevas computadoras portátiles.

No sólo se reduce el riesgo automáticamente de esta manera, sino que además se ve facilitado por una comunicación clara durante la fase Act. Además, el filtro de privacidad hace que los empleados sean más conscientes de los *hackers* visuales y, por lo tanto, fortalece la cultura de seguridad de TI.



**\*David Montoya, Director de Canales de Paessler Latinoamérica.**



# “LAS EMPRESAS QUE NO ENTIENDAN QUE DEBEN SER SOCIALMENTE RESPONSABLES, TIENEN LOS DÍAS CONTADOS”

Sofía Bellinghausen\*

ASÍ LO EXPRESÓ FERNANDO ALANÍS EN EL VI CONGRESO INTERNACIONAL DE SUSTENTABILIDAD IBERO QUE SE LLEVÓ A CABO DEL 14 AL 16 DE FEBRERO, EN LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA EN LA CDMX.

Actualmente no existe una definición oficial de Sustentabilidad, sin embargo, la más aceptada (acuñada en la Organización de las Naciones Unidas), presentada en 1987 por la Dra. Harlem Brundtland en su informe, Nuestro futuro en común la denomina como: “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer las posibilidades de las del futuro por atender las propias”.

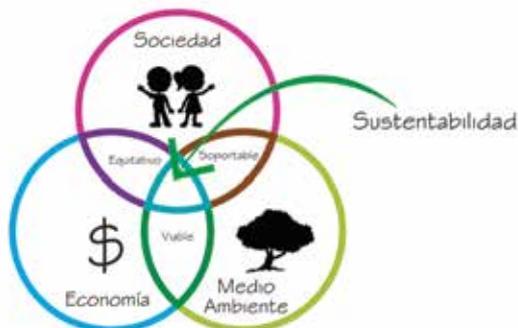


Fernando Alanís, Director de Peñoles.

Los pilares de la sustentabilidad son los mismos que los de la disciplina de la Responsabilidad Social: cuidado ambiental y a la sociedad, y crecimiento en la economía. La palabra clave aquí es “equilibrio”.

En teoría, sociedad, medio ambiente y economía deben estar balanceadas. Pero, irónicamente, en la realidad, la economía va en primer lugar, la sociedad en segundo y el medio ambiente en tercero; cuando la economía depende de la sociedad que la crea y mantiene y la sociedad depende del medio ambiente que provee.

En entrevista, Fernando Alanís, Director de Peñoles, describió las importantes acciones de responsabilidad social y económica de Peñoles que llevan a cabo como son: estudios académicos de sus colaboradores; brindar salarios competitivos; llevar a cabo un análisis real del retorno de inversión social; promover el trabajo comunitario desde tres años antes de iniciar operaciones en el territorio; promoción de eventos culturales, etc.



Aunque la industria minera, siempre tendrá una huella de carbono muy negativa, Peñoles ha invertido grandes sumas de dinero para disminuir su huella de carbono por medio de procesos para reciclar y limpiar agua y saben que aún hay mucho por hacer.

Otra de las presentaciones más interesante de este congreso fue la de Marco Jano Ito, a diferencia de otras que fueron muy inspiradoras, o que narraron la situación actual en temas del cuidado medioambiental, Jano Ito, habló del comportamiento del mercado con la venta de bonos de Carbono.

Haciendo una pequeña analogía, los bonos de carbono se pueden describir así: digamos que vives en un departamento y el vecino del departamento de junto es de los que les encanta hacer remodelaciones dentro de su casa. Te aseguró que no tendrías ningún problema, hasta que al taladrar en el muro contiguo al tuyo se dañó tu espacio. Entonces, aunque tu vecino solo esté utilizando su área, te afecta ti. Para regular los daños a tu espacio, él te tiene que comprar la posibilidad de hacerle daño a tu patrimonio. Ese daño es el equivalente a los bonos de carbono, solo que estos, se compran y venden entre naciones.

#### SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gustavo Pérez, Director de RS de Toks, inició su presentación sobre Sustentabilidad y Responsabilidad Social con un tono muy relajado; hacía comentarios como: ¿quién se tomo su café hoy en la mañana? ¿quién tiene un celular?, el público poco a poco levantaba las manos entre risas discretas. Después continuó platicando muy casual, casi en tono de sátira: "¿Me puedes dar un café late con leche de soya orgánica y jarabe de coco y con café de Indonesia? Ah! y que sea grande por fa" Las risas discretas se convirtieron en evidentes.

Continuó preguntando: ¿cuántos de ustedes piden un café sin trabajo infantil? o ¿cuántos piden un celular que no tenga minerales que son extraídos en el Congo y que mantienen en guerra al país? Por supuesto, todas las risas se convirtieron en silencio...

Pérez mostró un diagrama donde plantea un círculo de impacto. Con esta imagen, reitera en sus propias palabras, lo que cada uno de los emprendedores, expertos nacionales o internacionales expresaron: el

cambio empieza en uno mismo, intentemos promoverlo entre nuestros amigos y familia; por más difícil que parezca, procurar que en nuestro trabajo se hagan cambios; de allí a la cadena de valor y en automático el impacto pasará a los siguientes círculos.



La responsabilidad social no solo depende de una empresa o del gobierno, sino de todos, ¿por qué? porque nos afecta a todos y porque jugamos un papel vital en el futuro que dejaremos a las próximas generaciones, ya sea bueno o malo. "La buena noticia es que todo es responsabilidad social, la mala, es que todo es responsabilidad social." Afirmó Pérez

Otro de los grandes temas, fue el calentamiento global, abordado por Pachauri, Premio Nobel de la Paz 2007 por su importante lucha contra el cambio climático quien hizo mención, más de una vez, que los jóvenes son la última generación que tendrá la oportunidad de revertir el calentamiento global (también llamado cambio climático). Personalmente, yo agregaría que no solo es cosa de los jóvenes, es responsabilidad de todas las personas que actualmente tenemos la capacidad de tomar decisiones, desde adolescentes hasta adultos mayores de 80 años.

Al respecto, el panorama no es alentador; sin embargo, me gustaría cerrar con una frase de la ONU, que me anima a hacer pequeños cambios cotidianos, aunque sea no usar bolsas de plástico.

**"SITODOS PERDEMOS LA ESPERANZA, NO HAY ESPERANZA; SIN ESPERANZA, LA GENTE SE VUELVE APÁTICA; Y AÚN HAY MUCHO POR LO QUE VALE LA PENA LUCHAR"** 

**\*Sofía Bellinghausen,  
Consultora de Responsabilidad Social**

 [s87bellinghausen@gmail.com](mailto:s87bellinghausen@gmail.com)



# CÓMO VENDER SIN VENDER EN REDES SOCIALES

Diego García Núñez\*

VENDER SIN VENDER, ¿SUENA SIN SENTIDO, NO? SIN EMBARGO, LOGRARLO ES LO MEJOR QUE PUEDES HACER PARA POTENCIAR UNA ESTRATEGIA DE VENTA EN REDES SOCIALES.

Desde su surgimiento, las redes sociales han marcado un antes y un después en la forma en la que las empresas se comunican con las personas, pues lo que hace apenas 10 años se hacía de forma unidireccional (de las empresas a sus clientes potenciales); gracias a la conectividad que ofrece el internet, se ha convertido en una comunicación abierta que permite a los miles de usuarios interactuar con sus marcas preferidas, e incluso conocer nuevas; sin embargo, esto se convierte en un arma de doble filo, pues cualquier error puede ser fatal para la imagen de la empresa y al mismo tiempo, si se hacen las cosas bien, se puede tener mayor cantidad de clientes esperando poder adquirir alguno de tus productos.

SI QUEREMOS ENTRAR CON UNA MARCA A UNA CONVERSACIÓN ENTRE USUARIOS EN REDES SOCIALES, ES INDISPENSABLE QUE SE LE HABLE COMO PERSONAS, ES DECIR, CON SU PROPIO IDIOMA, A SU RITMO, EN SU TONO Y CON SUS PALABRAS, CLARO, SIEMPRE CUIDANDO LA IDENTIDAD DE LA MARCA.

Se escucha fácil, pero en la práctica eso es algo complicado si lo único que se postea es "compra esto" "somos los mejores" y "ven a mi tienda". Si se quiere vender en redes sociales, NO tenemos que vender, es decir, primero tenemos que ganar la atención y confianza de esos consumidores, esto con contenido de valor, pues las personas que navegan en estas plataformas no están buscando comprar algo, simplemente están ahí para interactuar con sus amigos y otras personas. A continuación 6 tips para armar una exitosa estrategia de redes sociales:

## 1. GENERA VALOR A TRAVÉS DE TU VENTAJA COMPETITIVA

Como ya lo mencionamos, el éxito de las redes sociales radica en la interacción que éstas permiten tener entre personas, y si lo trasladamos a las estrategias de *marketing* de las empresas, el buen posicionamiento de las marcas también se debe a la interacción que logran con sus clientes y consumidores potenciales. Esto puedes lograrlo definiendo desde un inicio cuál es tu ventaja competitiva, es decir, encontrar eso que te hará diferente de tu competencia directa e indirecta, y sacarle provecho en redes sociales. Por ejemplo, si lo que quieres impulsar es una marca de ropa, es bueno compartir información de cómo armar *outfits* para distintas ocasiones y así, incluir tus productos de manera indirecta. Recuerda, siempre explotando los contenidos visuales para captar la atención de los usuarios.

## 2. LA IMPORTANCIA DE TENER UNA IMAGEN DEFINIDA Y UNIFICADA

Es evidente que las redes sociales son en su totalidad visuales, por lo que debes explotar al máximo esta ventaja para poder posicionar tu marca aunque sea en un público pequeño, pero que te será fiel. Lo primero que debes hacer, es crear el logo de tu empresa con base en lo que quieras vender y comunicar, y ya que lo tengas, unificarlo en cada red social, crear portadas llamativas y así las personas que te visiten podrán identificar tus perfiles con solo verlos. Es muy importante que cuides los tamaños de las imágenes de acuerdo a cada red social, pues así tu contenido se verá limpio y profesional. No olvides que cada vez hay más contenido visual, por ello, la creatividad, foto y texto al posteo, podrán hacer la diferencia entre millones de publicaciones similares a las tuyas.





### 3. LOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y RAPIDEZ

Si una persona está en Facebook o Instagram y encuentra algo que le llamó la atención, se le hará más sencillo preguntar el precio, la talla, o el tiempo de entrega a través de un mensaje o comentario dentro de la publicación; cuando esto suceda, no intentes cambiarlo de canal de comunicación, pues tal vez se le hará más complicado y tedioso contestarte y perderá el interés. Continúa respondiendo a través de esa red social y trata de hacerlo en el menor tiempo posible, pues siempre es mejor contestar con rapidez para no perder la atención del usuario y el momento de la posible compra.

### 4. EXPLOTA LAS TENDENCIAS ACTUALES PARA NO SOLO HABLAR SOBRE TU MARCA

Una de las cosas que llaman menos la atención de una marca en redes sociales, es que todo el contenido que comparta sea sobre sí misma y sus productos, ya que después de unos días de generar contenido, te darás cuenta que a las personas no les hace *click* escuchar y ver contenidos sobre una misma cosa todo el tiempo, por eso debes tratar de implementar una estrategia donde te mantengas informado sobre las tendencias actuales que puedes enlazar con tu producto o servicio, y de esa forma lograrás vender sin necesidad de vender directamente en las redes de tu empresa.

### 5. ACTUALÍZATE CONSTANTEMENTE SOBRE NUEVAS TENDENCIAS

Cada red social tiene características específicas que se adecuan a tipos de públicos específicos y también, constantemente, estas redes se actualizan y comienzan a abrir nuevas formas de comunicar que

pueden generar un vínculo aún más rápido con los usuarios, por eso, debes estar al tanto de todas estas actualizaciones, y explotarlas creativamente para que tu marca se posicione cada vez más rápido. Un ejemplo de esto son las historias de Instagram, que pueden ofrecerte infinidad de opciones para llamar la atención de los usuarios, o también las imágenes y videos 360° de Facebook, que brindan una opción más interactiva para que los usuarios conozcan tu producto.

La información y posibilidades que nos ofrecen las redes sociales son muchas, pero si logras aterrizar una idea creativa, acompañada de una buena estrategia digital, tendrás como resultado mayor posicionamiento de tu marca en todos los sentidos, lo cual que se verá reflejado en las ventas.

### 6. VINCULAR TU SITIO WEB CON SUS REDES SOCIALES

Si ya cuentas con una página web que permita realizar compras dentro de la misma, es muy importante que también incluyas los hipervínculos de las redes sociales, pues es ahí donde podrás generar mayor interacción, pues si tienes algún cliente que ya haya realizado alguna compra y esté satisfecho, accederá a tus redes sociales para seguir a tu marca y sus contenidos; mientras que si se trata de un cliente nuevo que se enteró de tu marca a través de redes sociales, podrás más fácil guiarlo para que realice alguna compra dentro de tu página web.

Para concluir, es importante resaltar que aunque el mundo digital es muy vasto y puedes encontrar muchas otras recomendaciones, seguir estos pasos te ayudará a formarte una idea de qué es lo que has hecho bien y de aquello que necesitas mejorar, para así comenzar a proyectar tu marca y productos o servicios en la forma en la que lo deseas.



**\*Diego García Núñez, Coordinador de Comercialización y Comunicación Digital de la Universidad Iberoamericana**

# UN MUNDO A MEDIDA DENTRO DE LA ESFERA DIGITAL

**Donny Aguilar\***

CASI SIN DARNOS CUENTA, CADA UNO DE NOSOTROS ESTAMOS CONFORMANDO UN MUNDO CUSTOMIZADO ACORDE A NUESTRAS PREFERENCIAS.



**S**í lo pensamos un momento, ahora podemos decidir: la oferta audiovisual que consumimos, la habitación del hotel en la que pasaremos varios días, la publicidad que nos llega, el automóvil que vamos a conducir durante los próximos años e incluso la casa que habitaremos.

De esta manera, cada vez tenemos mayor posibilidad de "customizar" los productos y servicios que utilizamos. De hecho, estamos tan hipercomunicados que casi sin

percatarnos recibimos una gran variedad de contenidos ya filtrados según nuestros gustos y preferencias, esto gracias al poder de los datos y el internet.

En México, la penetración de la red alcanza a un 63% de la población a partir de los 6 años. Si ponemos el foco en la franja de los jóvenes, que dentro de pocos años se incorporarán al mercado laboral y liderarán la sociedad, el nivel de uso de la Red roza la adicción.

En paralelo, un estudio realizado por Gartner demostró que el denominado "Internet de las Cosas" (IoT, por sus siglas en inglés) va en aumento. Se estima que para finales de 2017 habrá 8.400 millones de máquinas conectadas a nivel mundial, lo que supone un crecimiento del 31% en comparación con el año pasado. El análisis de la consultora, también previó que la cifra de aparatos conectados crecerá exponencialmente alcanzando lo cerca de 20.400 millones, en 2020.

Pero, ¿Cuál es la relevancia de este hecho? En efecto, la constante emisión de datos que serán lanzados a la web serán tantos, que es probable que tengamos más *gigabytes* que granos de arena en los desiertos, dando como resultado, personas cada vez más "experienciales"



Las personas experienciales, son consecuencia de un entorno customizado, en el que buscamos experiencias personalizadas todo el tiempo. Como ejemplo, pensemos en grandes plataformas como Youtube, Spotify y Netflix, quienes nos dan recomendaciones de contenido de acuerdo a nuestras preferencias.

## LA PUBLICIDAD QUE SÍ NOS INTERESA

Si hay un mundo en el que la personalización de contenido está logrando mayores avances, ese es en el del *marketing*.

Demandamos anuncios que nos resulten relevantes. Por eso las marcas se esfuerzan e invierten grandes cantidades para conocer mejor a los usuarios. No sólo atributos tradicionales como cuál es su edad, género, intereses, situación geográfica, etc.; también atributos más complejos, como su comportamiento en Internet, las horas del día a las que compra, o qué tipos de contenido consume.

Estos y otros datos permiten efectuar acciones segmentadas, que aporten valor al consumidor, en donde la compra programática (*Real Time Bidding* o RTB) se está situando como la opción más valiosa. La razón fundamental, es que esta fórmula ofrece a las marcas audiencia cualificada, lo que se traduce en una mayor eficacia que permite a las compañías optimizar sus presupuestos y aumentar su ROI (retorno de la inversión, por sus siglas en inglés).

AHORA ES POSIBLE SABER QUE LA PERSONA QUE ENTRA EN UNA WEB ES, POR EJEMPLO, UN "PROFESIONAL DE ALTOS INGRESOS, PADRE JOVEN", CON ALGUNOS RASGOS DE "AVENTURERO, AMANTE DEL RIESGO", APASIONADO POR LOS GADGETS" Y "EXTROVERTIDO SOCIALMENTE".

Los expertos procesan en tiempo real esa información para poder dirigirse al mercado desde múltiples puntos de vista con acciones personalizadas.

Una vez identificados los usuarios y sus comportamientos, se pueden aplicar algoritmos predictivos. Esto permite a las marcas dirigirse sólo a posibles compradores de sus productos, servicios o contenidos; y también evita que los internautas tengan que recibir constante publicidad de asuntos que no les interesan. ¿Para qué me van a proponer, que compre la camiseta de Ronaldo, si soy seguidor de otro equipo? O, ¿Por qué me van a perseguir, con ofertas de viajes a Venecia, si ya estuve hace dos meses?

Se ha demostrado que las marcas no siempre sabían quiénes eran sus clientes. Ahora, no sólo se pueden dirigir a los que ya están identificados, sino también a aquellos otros que potencialmente pueden serlo, pero con los que hasta ahora no habían conectado.

Poco a poco se va moldeando a nuestro gusto una gran parte de los impactos que recibimos, como un traje a medida, desde que nos levantamos hasta que volvemos a conciliar el sueño por la noche. Se equivocó de plano Aldous Huxley con su agorero Brave New World. Finalmente estamos logrando acercarnos a un mundo más feliz. 



**\*Donny Aguilar, Manager  
LATAM de Anagram**

# RADIOGRAFÍA DEL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO

Lourdes Adame Goddard

LA TRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR TRADICIONAL ESTÁ OBLIGANDO A LAS EMPRESAS A REDEFINIR LA FORMA EN QUE INTERACTÚAN CON SUS CLIENTES Y A ENCONTRAR NUEVAS FORMAS PARA GANAR SU LEALTAD

**H**oy, el 80 por ciento de los consumidores señalan que una organización que les responda inmediatamente refuerza su lealtad como clientes. En este sentido, la movilidad y la conectividad, el comercio electrónico y las redes sociales han inclinado radicalmente la balanza de poder a favor de los consumidores, y les ha permitido comenzar a dictar las reglas del juego para relacionarse con las marcas y las empresas.

El consumidor moderno es un consumidor sofisticado y empoderado, y actúa en consecuencia. Los consumidores premian o castigan a una marca con base en una sola interacción. Su lealtad con las marcas está en el punto más bajo por lo que el riesgo de perder clientes está más vigente que nunca.

De acuerdo a las cifras presentadas por Juan Manuel González, Director de Transformación Digital Frost and Sullivan Latinoamérica, en el marco del *Digital Customer Experience Forum* organizado por Avaya, el 89 % de los clientes ha dejado de relacionarse con una marca debido a una mala experiencia de servicio; 7 de cada 10 afirma que la tecnología ha hecho mucho más fácil buscar un nuevo proveedor de productos o servicios y el 65 % espera que las organizaciones interactúen con ellos en tiempo real.



**Juan Manuel González, Director de Transformación Digital Frost and Sullivan Latinoamérica.**

“Para lograr comprender al consumidor del siglo XXI es necesario admitir que sus preferencias y gustos pueden cambiar a lo largo del tiempo. Por ello, la clave radica en entender, en tiempo real, en “dónde” se encuentra el consumidor para poder actuar acorde. Conocer las circunstancias específicas detrás de cada interacción y aplicar ese conocimiento a lo largo de la jornada del cliente resultará naturalmente en una facilidad para hacer negocios lo que es, en última instancia, el objetivo principal de cualquier empresa hoy en día”, afirmó González.

En México, el comercio electrónico representa una gran oportunidad para las organizaciones. Actualmente, el 65 % de los consumidores mexicanos realiza compras *online* de forma regular y cinco de cada 10 afirma que utiliza sus dispositivos móviles para realizar este tipo de compras; cifras relevantes al considerar que 9 de cada 10 consumidores utilizan telefonía móvil, y 6 de cada 10 poseen Internet en sus dispositivos; por lo que es indispensable que las empresas cuenten con estrategias e integren nuevas tecnologías para escuchar conversaciones y garantizar la excelencia en la atención a sus clientes.



Frost and Sullivan define cinco puntos importantes que las empresas deben considerar para ser exitosas en el contexto actual:

1. Los **Centros de Contacto** se encuentran en medio de múltiples transformaciones de mercado y tecnológicas. El surgimiento de un nuevo tipo de consumidor más exigente y refinado está llevando a las empresas a buscar nuevas herramientas para estar a la altura. Proveer experiencias de alta calidad, coherentes y sin fisuras entre todos y cada uno de los puntos de contacto con el cliente es hoy fundamental.
2. Solo aquellas organizaciones verdaderamente **centradas en el consumidor** podrá utilizar la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo. La mayoría de las empresas latinoamericanas aún no han consolidado ese foco como un objetivo fundamental y transversal a toda la organización. Por eso, el primer paso para el cambio está vinculado directamente a la cultura organizacional de cada empresa y a entender que el cliente debe ocupar el lugar central en cualquier estrategia competitiva.
3. Este cambio cultural debe necesariamente ir acompañado de soluciones tecnológicas que permitan materializar los objetivos planteados. Brindar una **experiencia diferenciadora** solo es posible si se optimizan todos los puntos de contacto con el cliente y se logra que trabajen armoniosamente, brindando una experiencia de marca única y consolidada, vinculándose con los sistemas internos de la empresa como CRM y ERP, y reduciendo el esfuerzo del cliente al mínimo al momento de interactuar con la marca.
4. El siguiente paso para las empresas es identificar los proveedores de soluciones líderes con una propuesta convincente. Contar con un **socio tecnológico** estratégico que lo acompañe en el camino de la transformación puede ser la diferencia entre el éxito y la obsolescencia.
5. Finalmente, no perder de vista que tecnologías que no existían hace diez años hoy están **rompiendo modelos de negocio establecidos**; trayendo nuevos competidores y un mayor valor a los consumidores. En este marco, mejorar no es suficiente y subirse al tren del cambio tecnológico es cada vez más imprescindible. 

# PRESENTA PLANTRONICS OBJETIVOS 2018 AL CANAL DE MAYOREO DE LATINTEL



PLANTRONICS, PIONERO EN SOLUCIONES DE AUDIO Y *BLUETOOTH* A NIVEL MUNDIAL, EXPUSO A SUS CANALES LAS PRINCIPALES METAS, QUE LOS REPRESENTANTES DE LA MARCA TIENEN PLANTEADAS ALCANZAR A LO LARGO DE 2018.



Mediante dos eventos realizados, uno en la Ciudad de México, y otro en Monterrey, junto con Latintel de México, su principal socio estratégico en el país, fueron convocados los canales de distribución del mayorista, con el objetivo de:

- Brindar soporte y asesoría en todo momento a los canales y distribuidores sobre los productos de la marca.
- Dar capacitación a los profesionales que brindan soluciones en diferentes sectores.
- Adecuarse a las nuevas necesidades de comunicación.

Además, los directivos plantearon que buscan seguir con el crecimiento en la categoría de *Headsets* para *Unified Communications*; posicionar la oferta de *Software as a Service* (SAAS), y presentar las nuevas soluciones en el mercado de *Contact Center* del país.

Estos objetivos serán consolidados gracias a la experiencia de Adriana Valdés, *Channel Sales Account Manager*, de México, quien cuenta con más de 17 años en el mercado de las telecomunicaciones, y se integró recientemente a las filas de Plantronics.

"Es necesario tener acercamientos constantes con nuestros socios estratégicos", expuso Valdés. Añadió que los principales atributos de los productos diseñados por Plantronics, son la eficiencia, la comodidad y la calidad en el sonido, y que el aprovechamiento y eficacia de uso, en cada equipo, se logran sólo a través del conocimiento profundo y a detalle de cada uno.

POR SU PARTE, LATINTEL IMPORTA Y DISTRIBUYE LA MARCA PLANTRONICS A TRAVÉS DE SU RED DE CANALES EN LA REPÚBLICA DESDE 1974, CUENTA CON SUCURSALES EN LA CIUDAD DE MÉXICO, MONTERREY Y GUADALAJARA

Los directivos de Latintel aseguraron sentirse preparados para los retos que plantea este 2018, y colaborarán estrechamente con Plantronics para llevar a cabo los objetivos de ambas compañías.



Representantes de Plantronics y Latintel: Carlos Olivera, Elizabeth Agraz, Andrés Rodríguez, David Sandoval, Adriana Valdés, María José Soto, Aura Bedoya, Juan Carlos Hernández y Jorge Durán.

plantronics



## VOYAGER 8200

Por su diseño contemporáneo y su anulación activa del ruido, la Voyager UC 8200 es la herramienta perfecta para que puedas centrarte en el trabajo de manera cómoda y elegante.



### Contacto Latintel de México

Cd. de México (55) 4130-6261  
juan.c.hernandez@latinteldemexico.com  
Monterrey (81) 8375-9223  
carlos.gomez@latinteldemexico.com  
Guadalajara (33) 8526-1047  
efren.araujo@latinteldemexico.com



# EL CENTRO DE CONTACTO TRADICIONAL SE VOLVIÓ OBSOLETO

Lourdes Adame Goddard

EL MERCADO DE LOS CENTROS DE CONTACTO EN AMÉRICA LATINA ES UN MERCADO QUE ESTÁ SUFRIENDO UNA TRANSFORMACIÓN MUY IMPORTANTE.

El *Contact Center* tradicional ya está estancado, su tecnología requiere incorporar otras soluciones que hoy son imprescindibles. Anteriormente, los Centros de Contacto innovadores eran aquellos que iban incorporando nuevos canales de contacto, hoy éstos son fundamentales para todas las empresas, son un requisito para ser competitivos en la era digital.

Las empresas requieren adaptarse a la transformación digital, ya que los nuevos consumidores hacen sus transacciones a través del *smartphone* y no precisamente por el canal de voz.

El mundo de la digitalización permite a los seres humanos mantener un relacionamiento, una comunicación que traspase las fronteras de lugar, de tiempo, en el que no hay horarios y sea permanente. Por esta razón, las empresas deben poner a la disposición de sus clientes estos canales digitales de interacción a través de todos los dispositivos.

Ya no es necesario que el cliente se someta a la forma en que la empresa desea ofrecerle un servicio; con la digitalización, sin tener que trasladarse y con mucha facilidad, la persona logra obtener lo que necesita. Pensemos, por ejemplo, en la banca por Internet versus el servicio en las sucursales bancarias. Las organizaciones que no estén en el proceso proactivo de este cambio, de ofrecer a los clientes este tipo de interacción, se van a ir relegando.



Pedro Suárez, *Enterprise Solutions and Architecture* de Cisco.

En entrevista con Pedro Suárez, *Enterprise Solutions and Architecture* de Cisco, comenta que la colaboración como se plantea en la estrategia de digitalización de Cisco es uno de los elementos clave, porque permite que se lleven a cabo los procesos de negocio de una forma diferente y más automatizada. Toda interacción con un negocio se puede apalancar en la experiencia digital para hacerla más fácil.

“La colaboración brinda la capacidad de permitir interacciones cada vez más ágiles, más fáciles y con más eficiencia para que el cliente compre y perciba un servicio. Para apoyar la función del entendimiento del cliente, nuestro portafolio cuenta con una herramienta de

Centros de Contacto Unificado empresarial que tiene la funcionalidad multicanal para gobernar interacciones *in/out bound* por todos los canales: llamadas, mensajes de texto, redes sociales, chat... También permite hacer contacto proactivo para que la organización contacte al cliente multimodal, vía mensajes, llamadas, etc., en un paquete que escale conforme la red de Cisco” explica Suárez.

Otro aspecto importante a considerar, es que actualmente el abandono del cliente de una marca a otra es muy sencillo, por lo que se vuelve esencial el ofrecer al cliente la mejor experiencia posible para tener su lealtad. En este sentido Suárez apunta: “las compañías deben ser más proactivas en el contacto con sus clientes, esto no significa solo llamarle, sino que implica incluso analizar sus patrones de navegación, las consultas que hace por Internet, para insertar, por ejemplo, anuncios que lo lleven a hacer *click* en tu marca”.

Las compañías con muchos años en el mercado, tienen procesos ya establecidos que hay que ir ajustando sobre la marcha. En cambio, las empresas que apenas surgen, tienen una visión 100% digital.

Sin duda, la tecnología se adapta hoy, como nunca antes, al estilo de vida y de trabajo de las personas, ahora queda a las empresas adaptarse al estilo de vida y de trabajo de sus clientes.



# TOP

PARA

# TECNOLOGÍAS CONTACT CENTERS

EN PORTADA

Inteligencia Artificial

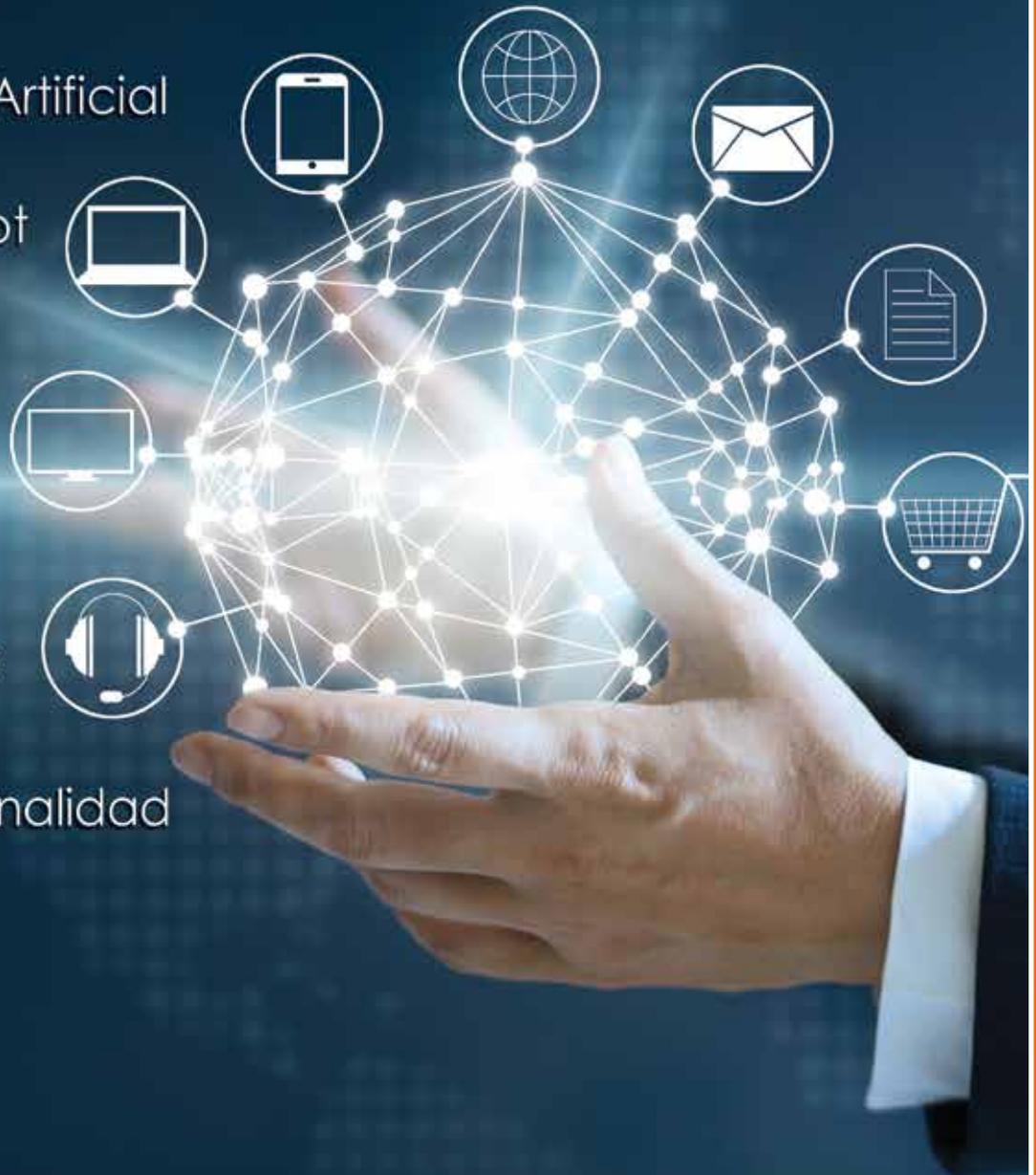
Chatbot

La Nube

Big Data

Analytics

Omnicanalidad



**AHK**Systems  
OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

**Auronix**

**EFICASIA**  
Soluciones Programadas  
en Centros de Contacto

**GENESYS**

**inConcert**  
CONTACT CENTER OPERATIONS

**mitrol**  
Interaction technologies

**nextdoor**  
SOLUTIONS  
MÉXICO

**NUANCE**

# IMPULSE LA EFICIENCIA EN LA ADMINISTRACIÓN DE SU NEGOCIO



DEBIDO A QUE LAS EXPECTATIVAS DEL NIVEL DE SERVICIO QUE ESPERAN LOS CLIENTES VAN EN AUMENTO, LAS COMPAÑÍAS REQUIEREN MANERAS DE SER MÁS EFICIENTES Y DE MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**S**in embargo, las tareas administrativas siguen siendo un área de la empresa donde gran parte del trabajo se hace de manera manual, por lo que la automatización significa un gran beneficio para optimizar los procesos, y la utilización de recursos lo que, en última instancia, impulsa la eficiencia y la reducción de costos de los negocios.

Lo importante es dirigir esta automatización a las tareas administrativas que no requieren de la toma de decisiones, que son sencillas y necesitan de veloci-

dad y precisión. Estas tareas pueden incluir desde el envío de confirmaciones de pedidos en la industria de los viajes, hasta el procesamiento de hipotecas en el sector bancario. Cada negocio tiene sus propios procesos de rutina.

La automatización robótica NICE automatiza los procesos administrativos de rutina que no requieren del pensamiento o la intervención humana. De principio a fin, esta opción automatiza todos los pasos necesarios para llevar a cabo cualquier tarea y elimina la necesidad de intervención manual. Al automatizar las actividades de escritorio, los empleados quedan liberados para enfocarse en procesos más sofisticados.

La solución incluye un entorno de administración centralizado, que organiza las colas de tareas, recopila datos acerca de la finalización de procesos y actividad del sistema, y administra la asignación de recursos robóticos, de acuerdo con las necesidades en un momento dado.

## PUNTOS DESTACADOS DE LA SOLUCIÓN



### CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN:

- **Automatización de actividades rutinarias, de escritorio**, como lanzamiento de aplicaciones, selecciones con el mouse, entradas de campos, copiado/pegado de la información, auto llenado de plantillas y cálculos.
- **Integración con sistemas de terceros**, incluidos sistemas de CRM, facturación, aplicaciones propias o de Citrix, para automatizar las actividades de escritorio entre las aplicaciones.
- **Sistema de control central**, para supervisar y administrar cola de tareas y ejecución de procesos.
- **Alta escalabilidad**, lo que permite que el sistema agregue robots adicionales en forma simple, cuando se requiera más capacidad de procesamiento, por ejemplo, en horas pico.
- **Confiabilidad y disponibilidad**, a través de informes sobre el estado de la empresa, y un mecanismo de vigilancia para reiniciar automáticamente el cliente robótico, en caso de fallas.

## BENEFICIOS: \$ MENORES COSTOS

Los costos se reducen gracias a la automatización inmediata de los procesos de trabajo. A medida que la carga de trabajo crece, la automatización robótica NICE se vuelve flexible para que pueda hacer una mayor cantidad de trabajo a un menor costo.

## ▲ PRODUCTIVIDAD MEJORADA

Los robots funcionan durante todo el día, lo que permite que se manejen más tareas en un momento dado.

## 🎯 PRECISIÓN A TRAVÉS DE LA AUTOMATIZACIÓN

El riesgo de errores humanos reduce gracias a la automatización. Los robots no cometen errores ni toman decisiones que dependan de la conciencia, lo que puede reducir significativamente los riesgos asociados con los errores.

## + MEJOR UTILIZACIÓN DE RECURSOS

Los empleados pueden quedar liberados para enfocarse en tareas más sofisticadas, es decir, aquellas que requieran que seres humanos tomen las decisiones y que no pueden automatizarse. Obtendrá más valor por el costo y podrá aumentar la actividad sin necesidad de incorporar recursos administrativos adicionales.

## ▶▶ RÁPIDO RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Con un desempeño mejorado, una mejor utilización de los recursos, producción las 24 horas, los 7 días de la semana, eliminación de los errores y el tiempo necesario para corregirlos, puede obtener un rápido retorno de la inversión.

## ¡ACTÚE EN FORMA MÁS RÁPIDA Y EFICIENTE!

Cuanto antes se procesa una solicitud, un pedido o una cancelación de los clientes, ellos estarán más satisfechos. Esto es solo una parte de los beneficios que logrará con la automatización robótica de NICE. Además, podrá servir a un mayor número de clientes, en forma más eficiente, sin errores y a un menor costo. La solución le da la libertad de hacer crecer su negocio y expandir las tareas administrativas sin tener que agregar recursos.

# AHK Systems

OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

## Somos

Una empresa especializada enfocada en la satisfacción de nuestros Clientes implementando Soluciones de:

- ▶ Contact Center multicanal
- ▶ Analytics multicanal
- ▶ Autenticación de huella de voz y Prevención de Fraudes
- ▶ Automatización de Procesos (Robotic Automation)
- ▶ Soluciones de grabación
- ▶ Gestión de Compensación de Incentivos
- ▶ Soluciones para cumplimiento (PCI Compliance)

- ▶ PBX IP/SIP
- ▶ Comunicaciones Unificadas
- ▶ Videoconferencia
- ▶ Back Office monitoring
- ▶ Voz del Cliente (Encuestas de satisfacción multicanal)
- ▶ WFM

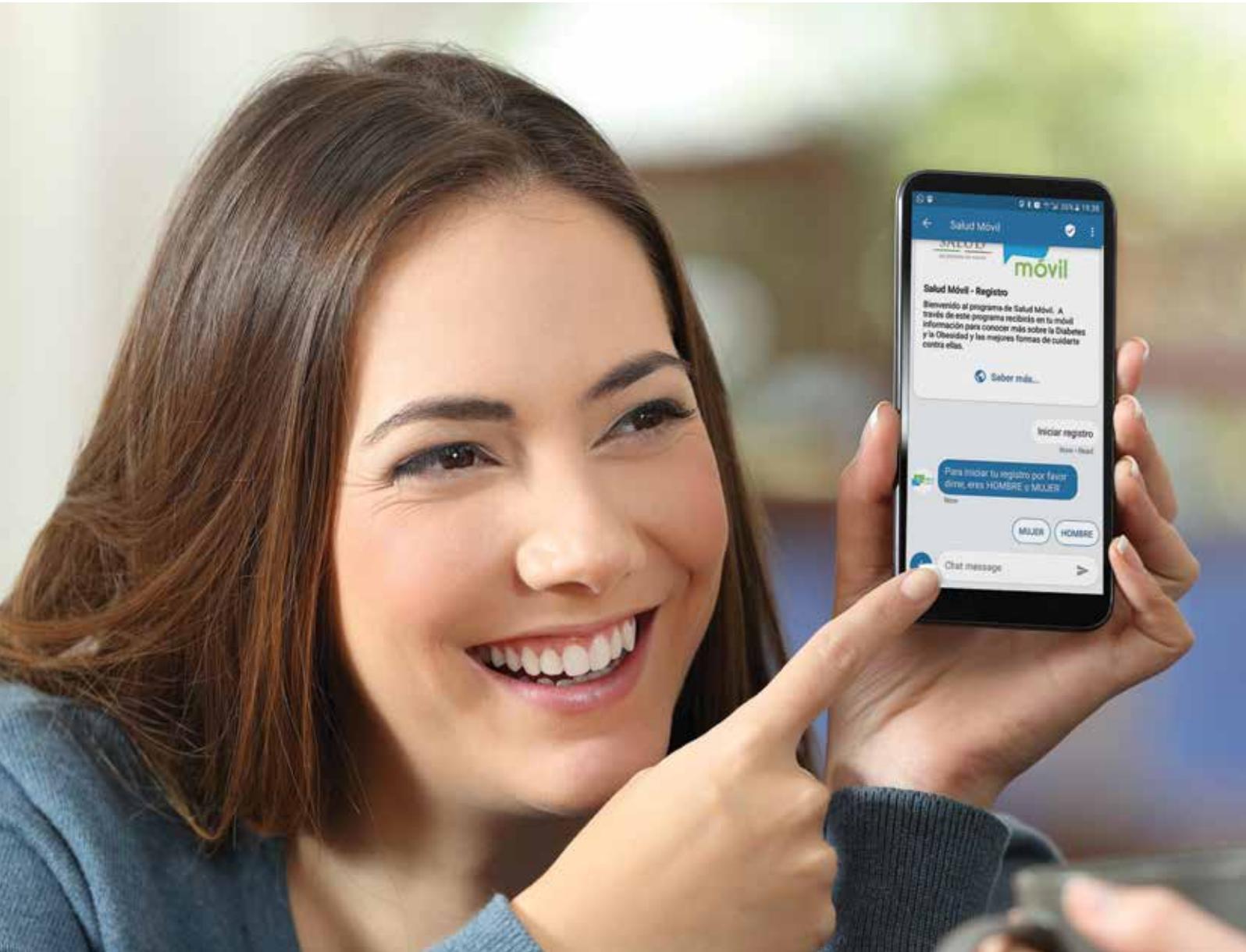
**NICE** AUTHORIZED PLATINUM PARTNER

**AVAYA**  
Gold Partner

México

Patriotismo #767 Edif A-101  
Col. Mixcoac, C.P.03910  
Ciudad de México  
Telf 52 55 5669 0939  
ventas@ahksystems.com

# SECRETARÍA DE SALUD, PRIMERA INSTITUCIÓN MEXICANA EN ADOPTAR SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN ENRIQUECIDA EN RCS



La Secretaría de Salud, junto con la Fundación Mexicana para la Salud y en colaboración con Auronix, será uno de los primeros casos de éxito en el mundo para los mensajes *Rich Communications Services* (RCS por sus siglas en inglés) de android messages.

La mensajería RCS es la sucesora avanzada de los tradicionales mensajes de texto SMS. RCS permite intercambiar imágenes, audios, videos y generar conversaciones interactivas que incluyan botones y carruseles de imágenes entre otros.

La Secretaría de Salud estará utilizando la mensajería RCS para fortalecer el programa de Salud Móvil, orientado a mejorar a millones de pacientes mexicanos a través de la promoción de hábitos de salud en medios móviles.

El primer programa que se subió a RCS es el de pacientes y profesionales de la salud en diabetes, dirigido a más de 8 millones de diabéticos en México.

El RCS se está utilizando para enviar a los pacientes un entrenamiento con nuevos hábitos de dieta y ejercicio, a través de mensajes con contenidos muy bien estudiados y preguntas que permiten la interacción y hacen que el entrenamiento sea más divertido.

A los profesionales de la salud también se les entrena y evalúa por dicho medio, gracias a esta herramienta se está alcanzando, en tiempo récord, a los profesionales de la salud que viven incluso en localidades remotas. Con esto se mejora la transferencia de conocimiento y se genera una mejor atención a los pacientes en general.

Además de vía RCS, el programa opera vía SMS y agrega muchos beneficios: imágenes y videos, carruseles de imágenes y botones para hacer la interacción más sencilla.

“Utilizar RCS para interactuar con pacientes y profesionales de la salud, representa una nueva dimensión al proyecto de Salud Móvil. El SMS nos ha dado grandes resultados y, sin descuidar este segmento, a partir de ahora los profesionales de la salud y pacientes con teléfonos Android tendrán, a través de RCS, una nueva y enriquecida experiencia de uso. Estamos muy contentos de haber sido elegidos como uno de los primeros casos de uso del RCS en México, y seguros que esto nos ayudará a mejorar la promoción de la salud en México”, comentó César Velez, Coordinador del Proyecto Salud Móvil.

En el futuro cercano se desea implementar un programa de agenda y confirmación de citas que interactúe directamente con el calendario del celular, y enviar ubicaciones para que las personas ubiquen su clínica más cercana o envíen su ubicación exacta cuando requieran servicios de emergencia. Todas estas funcionalidades serán posibles gracias a RCS.

La Fundación Mexicana para la Salud es una organización mexicana enfocada a apoyar iniciativas que mejoren la salud de los mexicanos. Entre sus objetivos está el contribuir al fortalecimiento científico y tecnológico en materia de salud, mediante el impulso a la investigación, a la formación de recursos humanos de alto nivel y al desarrollo tecnológico.

**Auronix es el proveedor líder en México para mensajería de texto al móvil incluyendo RCS. Cuenta con 23 años de experiencia y la preferencia de las empresas más grandes en México en sector financiero, contact-center, retail y servicios.**

**Calixta**  
**SMS, RCS, WhatsApp, Bots Conversacionales**

- SMS
- LLAMADA
- RCS
- WHATSAPP
- MMS
- APPS
- C-BOTS
- INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¡Somos la **#1** en México!

# NUEVAS TECNOLOGÍAS EN SOLUCIONES INTEGRALES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS



DESDE EL 2005, EFICASIA HA TENIDO COMO PRINCIPAL OBJETIVO PROPORCIONAR LAS MEJORES Y MÁS MODERNAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS INTEGRADAS A LAS SOLUCIONES DE CENTRO DE CONTACTO, PARA LOGRAR QUE LA EXPERIENCIA DE LOS USUARIOS DE NUESTROS CLIENTES SEA DE ALTA CALIDAD EN TODAS Y CADA UNA DE LAS INTERACCIONES, A TRAVÉS DE NUESTRAS SOLUCIONES.

En el 2017, integramos una plataforma de atención inteligente a través de *BOTS* (programas informáticos que efectúan tareas repetitivas de manera automática), específicamente para la solución de chat. Gracias a la capacidad de procesar un lenguaje natural y al utilizar algoritmos de “*Machine Learning*” hemos logrado asegurar que la calidad de la respuesta al usuario sea consistente y precisa.

Los esfuerzos en la búsqueda de nuevas tecnologías nos permiten aportar valor en los costos de cada interacción, logrando una reducción del costo en cada una de ellas en más del 30%.

Estas innovaciones adoptadas, representan no solo un beneficio en el costo, sino que nos permiten desarrollar a nuestros colaboradores con un mayor grado de especialidad.



En un año se gestionan más de 2 millones de interacciones a través de la atención por medio de chat. Hoy, tenemos capacidad de atender hasta 3.5 millones de interacciones con la misma plataforma instalada para este tipo de soluciones.

Adicionalmente, la calidad en la interacción aumenta, mejorando sustancialmente el indicador de FCR (*First Call Resolution*).

LA INNOVACIÓN EN LAS SOLUCIONES ES UNA POLÍTICA Y DIRECTRIZ DE NUESTRA ORGANIZACIÓN, SOMOS IMPULSORES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN CADA CONTACTO, A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS CANALES DE ATENCIÓN.

Debido a la implementación de este tipo de soluciones, hemos tenido resultados sobresalientes, entre los cuales destacan los siguientes:

- En 8 meses de operación, se han gestionado más de medio millón de interacciones a través del "Chatbot".
- Los beneficios en costos directos hacia nuestros clientes han sido superiores al 30%.
- El personal se ha especializado en la resolución y conocimiento de procesos e información de mayor complejidad.

Eficasia ha contribuido al logro de los objetivos de nuestros clientes mediante la disposición de distintas soluciones de Centro de Contacto, incluyendo la capacitación constante del personal involucrado, la dedicación con que se ha trabajado desde hace 13 años y con la cual seguimos en favor de las experiencias del usuario en cada interacción.



# EL PAPEL DE LA NUBE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS CONTACT CENTERS



LA NUBE ESTÁ DESEMPEÑANDO UN PAPEL CADA VEZ MÁS IMPORTANTE RESPECTO A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL CONTACT CENTER DEBIDO A LOS BENEFICIOS DE ESTA TECNOLOGÍA EN MATERIA DE REDUCCIÓN DE COSTOS Y EFICIENCIA OPERATIVA.

El software de gestión de interacciones para Contact Centers (CCIM) ha migrado a la nube a un ritmo más lento debido a la complejidad de soporte de las comunicaciones de voz. Sin embargo, con canales digitales y online disponibles las 24 horas, los 7 días de la semana, es fundamental que las organizaciones tengan una infraestructura flexible que les permita satisfacer las demandas de sus clientes.

Según el estudio de Frost & Sullivan, *Latin American Contact Center Systems Market, Forecast to 2021* (publicado en 2017), para el año 2021 la nube concentrará más del 30% de las operaciones de Contact Center de América Latina.

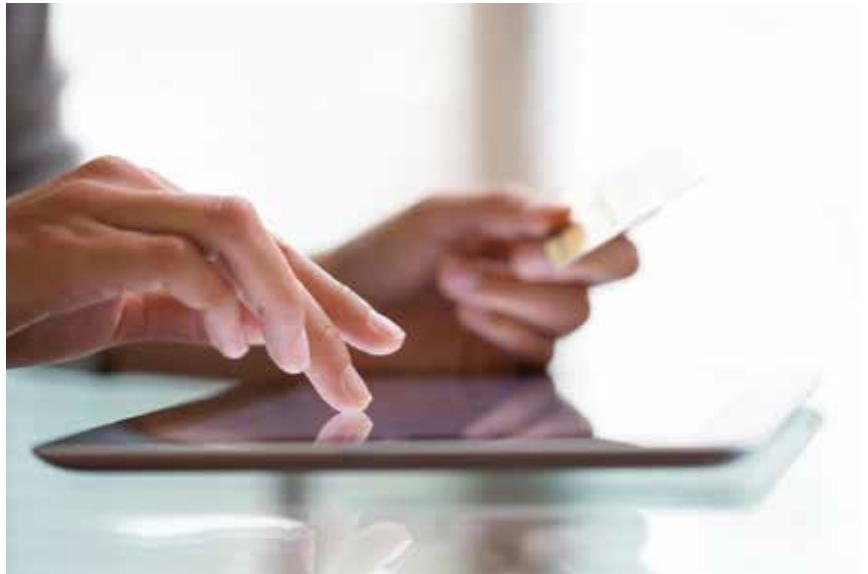
Por otra parte, según el informe de Forrester, "Aumente la agilidad del servicio de atención con contact centers en la nube", las empresas que migraron sus Contact Centers a la nube obtuvieron grandes beneficios como:

- Mayor flexibilidad para responder rápidamente a las necesidades del cliente, especialmente debido al avance de la transformación digital.
- Aumento de la satisfacción del cliente al posibilitar la atención a través de sus canales de preferencia.
- Inversiones en tecnología en virtud del tráfico y volumen de negocios.
- Gestión más simple y eficiente de los Contact Centers distribuidos en diferentes ubicaciones.
- Recursos de gestión más detallados para agentes tercerizados.

## EL MERCADO DE LA NUBE EN AMÉRICA LATINA

En América Latina, la transformación digital es el principal factor que impulsa las inversiones, y se está convirtiendo en una prioridad para los líderes de empresas de todos los mercados. La nube, junto con big data, movilidad y social business, es uno de los pilares fundamentales de la llamada "tercera plataforma", considerada la base de la transformación digital. En estas áreas, las empresas están generando grandes cambios en sus estrategias de negocio.





Hoy el 40% de las 3.000 empresas más importantes de América Latina depende de su capacidad para crear nuevos productos, servicios y experiencias digitales. Según IDC, dos de cada cinco empresas tendrán equipos dedicados a la transformación digital.

La Internet de las Cosas, la inteligencia artificial (IA) y la realidad virtual y aumentada, son las tecnologías predominantes que dinamizan y aceleran la innovación en América Latina. Con todo, según IDC, el número de dispositivos conectados debe triplicarse en la región para el 2020 hasta crear en las empresas la necesidad de contar con una infraestructura tecnológica que dé soporte a la innovación y atienda las demandas de clientes cada vez más conectados.

Las plataformas en la nube serán el principal soporte del procesamiento de datos necesario para la adopción de tecnologías, como IA, una tendencia cada vez más poderosa en el servicio de atención al cliente.

### ¿POR QUÉ REEMPLAZAR SU CALL CENTER POR UN CONTACT CENTER OMNICANAL EN LA NUBE?

Los *Call Centers* tradicionales tienen una infraestructura compuesta de múltiples soluciones que funcionan de manera aislada y desconectada, por lo que requieren de un gran esfuerzo y de altos costos de mantenimiento; y como no están integrados, tampoco ofrecen la visibilidad operativa que necesitan los supervisores.

El surgimiento de nuevos canales crece de forma sostenida. Un ejemplo de ello es el aumento de búsquedas por *bots* y de soluciones con capacidades de inteligencia artificial. Frente a este escenario, los *Contact Centers* deben evolucionar para acompañar los cambios de comportamiento del cliente.

A través de plataformas en la nube, las empresas pueden modernizar sus operaciones de *Contact Center* de forma rápida y transparente, y evitar la instalación de *hardware* y *software*. Las aplicaciones en la nube permiten una escalabilidad ilimitada, así como seguridad de última generación; además, las actualizaciones son automáticas e ininterrumpidas. El mayor beneficio, sin embargo, es que la nube ofrece una plataforma totalmente integrada, que unifica todos los silos de datos y conecta las aplicaciones.

### UNA PLATAFORMA DE CONTACT CENTER EN LA NUBE PERMITE:

- Obtener mayor flexibilidad y agilidad en sus operaciones de *marketing* y para el lanzamiento de nuevos productos y servicios.
- Aumentar la satisfacción del cliente al acceder a los canales de contacto con un sistema único e integrado.
- Lograr mayor elasticidad para acompañar el creciente volumen de negocios, permitiendo a las empresas manejar los picos estacionales en el *Contact Center*, así como ofrecer modelos flexibles de contratación.
- Simplificar la gestión de múltiples *Contact Centers*, especialmente para las organizaciones que tienen centros de atención en múltiples ubicaciones.

### BRINDE EL MEJOR CUSTOMER ENGAGEMENT CON LAS SOLUCIONES DE GENESYS

**PureCloud** es una plataforma nativa en la nube para *Contact Centers* multicanal y con comunicaciones unificadas que puede implementarse rápidamente; es totalmente escalable y rentable.

**PureConnect** permite interactuar con los clientes por teléfono, chat, mensajes de texto o redes sociales mediante una única aplicación que ofrece diversas opciones de personalización e integración con otras aplicaciones.

**PureEngage** ofrece experiencias verdaderamente omnicanal al cliente. Se adapta incluso a los casos más complejos de transformación digital para entregar experiencias diferenciadoras y permitir la orquestación de los *journeys* omnicanal.

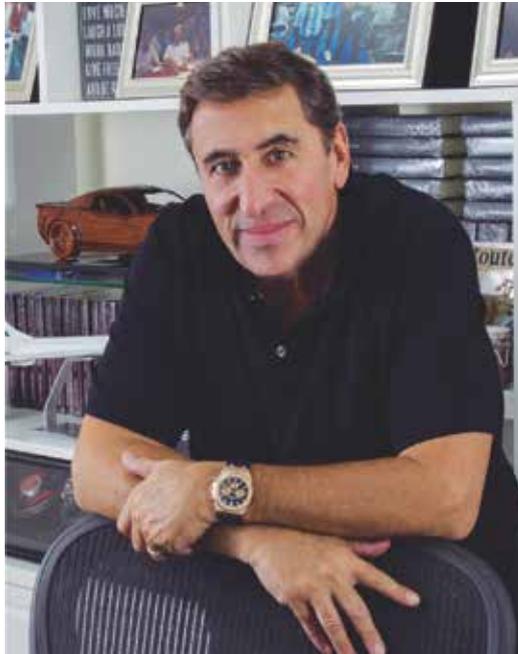
# Madurez e innovación

Las dos caras del líder en soluciones tecnológicas para Contact Centers y Marketing Digital.

**¿Daniel, cómo los encuentra el 2018 y hacia dónde se dirige inConcert?**

Nos encuentra celebrando 18 años de vida y, para comenzar a responder tu pregunta de hacia dónde vamos, creo que lo más importante en una industria tan cambiante y dinámica como la tecnológica – donde constantemente surgen jugadores nuevos y también se extinguen “dinosaurios”– es tener un norte claro y una visión tecnológica sólida y consistente.

En este sentido, el mejor vaticinador del futuro es el análisis de la historia. Ten en cuenta que cuando en el año 2000 las grandes marcas de la industria del Contact Center – algunas de las cuales hoy ya no existen– dudaban si arriesgar la incorporación de Tecnología IP en sus productos, e incluso defendían el statu quo debido a compromisos con paradigmas tecnológicos obsoletos, en inConcert invertíamos fuertemente en el desarrollo de tecnología Full-IP. ¿Era esto el riesgo de una start-up agresiva o el reflejo de una visión tecnológica avanzada? Veamos qué sucedió... Esta apuesta nos permitió lanzar al mercado una de las primeras plataformas de Contact Center IP puras y adelantarnos a lo que vendría. Unos años más tarde, en 2008, decidimos nuevamente innovar en grande y rediseñamos completamente nuestra plataforma para hacerla viable en un entorno Cloud y Multitenant y, como resultado, nos convertimos en una de las primeras plataformas a nivel global para brindar servicios de Contact Center virtuales en



la nube. Luego, llegó la Omnicanalidad y, nuevamente, en 2012, fuimos innovadores presentando al mercado una de las primeras plataformas realmente Omnicanal para Contact Centers.

Ya más cerca en el tiempo, desde hace un año, nuestras soluciones incorporaron Inteligencia Artificial y ya estamos desplegando soluciones de IoT aplicadas al Contact Center. Entonces, para finalmente responder a tu pregunta, la “película” relata una historia consistente de visión tecnológica avanzada e inversión en Investigación y Desarrollo con el objetivo de brindar a nuestros clientes herramientas para que optimicen la performance de todas sus operaciones en las que interactúan con clientes.

**Esto me lleva a preguntarte acerca de los premios que han recibido.**

Entre otras premiaciones que obtuvimos, tanto en Europa como en

las Américas, considero que lo más significativo –y en particular relacionado con el mercado mexicano– es que, por segundo año consecutivo, fuimos reconocidos con el “Best Practices Award” de Frost & Sullivan en la categoría de Innovación Tecnológica para Contact Centers en América Latina.

Tal como menciona el documento de Frost & Sullivan, uno de los factores que influyó en esta decisión es la consistente e importante inversión que realizamos en Investigación y Desarrollo que comentaba anteriormente. Adicionalmente, menciona la madurez tecnológica, la solidez financiera y corporativa, y la extensa experien-

cia de inConcert en los mercados que actúa que, trascienden México, dado que hoy operamos en veintisiete países en cuatro continentes.

**Cuéntame algo en relación con el portafolio de productos de inConcert, dónde aplican la Tecnología que ustedes desarrollan.**

Un tema previo y no menor, que de alguna forma tu pregunta me da pie para responder, es que inConcert no solamente desarrolla Tecnología. También implementa soluciones con Servicios Profesionales provistos por un equipo de ingenieros propios, transfiere conocimiento a sus clientes mediante Planes de Capacitación comprensivos y provee Soporte Técnico. O sea, cubre toda la cadena de valor en forma directa y sin delegar responsabilidades en terceras empresas. Ahora, bien, volviendo a tu pregunta, el portafolio de productos inConcert se ha

ido expandiendo, sin perder foco y lo hemos estructurado en tres suites principales integradas entre sí: Omnichannel Contact Center, Workforce Optimization y Marketing & Sales. Estas tres suites, o tres pilares del portafolio, a su vez, son atravesadas transversalmente por funcionalidades cognitivas –vale decir, por la aplicación de Inteligencia Artificial a la optimización de interacciones– y por Internet of Things.

### **¿Daniel, puedes explicarme cómo una empresa con foco en Contact Centers se ha expandido al área de Marketing?**

En realidad, es un movimiento natural. Tú sabes que una de las aplicaciones principales de las soluciones de Contact Center –además del Customer Service o Cobranzas– es la venta y adquisición de clientes.

No es una novedad que la transformación digital y las preferencias de los consumidores han cambiado el terreno de juego y cada vez más la captación de clientes y generación de ventas a través del Marketing Digital toma mayor relevancia. Sin embargo, no todo es e-commerce puro. De hecho, hay importantes estudios que dejan en evidencia que la respuesta inmediata a través del Contact Center, ante la registración en una página web, mejora significativamente los ratios de cierre. Es en este contexto que entendemos que la unificación del proceso de generación de demanda con el funnel de Marketing y ventas, sumado a una trazabilidad indivisa del ciclo de vida del lead, es fundamental. Esto lo hemos plasmado en una suite especializada: inConcert Marketing & Sales.

### **¿En relación con Inteligencia Artificial qué están haciendo?**

A comienzos del año pasado establecimos una alianza con Microsoft



mediante la cual integramos servicios cognitivos de Azure a nuestra tecnología. De esta forma, podemos ofrecer soluciones de Contact Center y Marketing Digital innovadoras con prestaciones cognitivas embebidas –como, por ejemplo, Chatbots inteligentes, enriquecimiento de leads y análisis de interacciones– en entornos de Atención Omnicanal. Así, ayudamos a que nuestros clientes optimicen sus operaciones y generen fuertes ahorros de costos, preservando la calidad en la experiencia de sus clientes.

### **Dime algo más respecto al Chatbot, que suena como un tema muy interesante.**

Como en toda disrupción tecnológica, en las etapas iniciales la desinformación y medias verdades, pueden confundir a los consumidores en relación a los reales alcances de la tecnología y la correcta comparación entre ellas. El punto de partida es dejar en claro que no todos los Chatbots son iguales. Nuestro producto ofrece un conjunto completo de funcionalidades dirigidas a la gestión e integración eficiente de la operación del chat de las empresas. En particular, existen cuatro elementos clave que la diferencian de otras aplicaciones. En primer lugar, la tecnología cognitiva embebida en la solución aplica la Inteligencia Artificial al análisis de las expresiones, lo que permite que el bot

entienda, con un alto grado de precisión, la intención del usuario y obtenga los datos que encierra cada frase. Como segundo punto, incorpora herramientas para diseñar procesos de Servicio al Cliente que permite integrar el bot con los sistemas, datos y procesos de negocio. En tercer lugar, permite configurar el comportamiento exacto del robot en diferentes situaciones de Servicio al Cliente; y finalmente, el bot está integrado omnicanalmente con todos los demás canales de contacto existentes que una empresa ofrece a sus clientes.

### **¿Daniel, cómo te gustaría cerrar esta entrevista?**

Preferiría que el cierre lo haga un tercero calificado y no yo, que no puedo abstraerme a una carga subjetiva importante:

“Más de 15 años de compromiso constante con la innovación tecnológica en todo su portafolio de productos y la incorporación de capacidades de última generación en las soluciones... prueban la innovación visionaria sin igual de inConcert en la industria de sistemas de Centros de Contacto de América Latina. Frost & Sullivan cree que el rendimiento financiero positivo de inConcert..., la sólida lealtad que tiene su marca y su continuo potencial de crecimiento se deben en gran parte a su propia tecnología madura y la extensa experiencia en el mercado que tiene la empresa. La comprensión de las necesidades de sus clientes, así como el reconocimiento de las principales tendencias y las dinámicas que afectan a la industria de los Centros de Contacto en América Latina han mantenido como líder de la industria a esta empresa... Con su fuerte rendimiento general, inConcert ha ganado el premio 2017 a la innovación tecnológica otorgado por Frost & Sullivan.”

# MITROL ENTERPRISE: UNA SOLUCIÓN OMNICANAL ENFOCADA EN SU NEGOCIO



LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL ES UN HECHO DE ALCANCE GLOBAL QUE ATRAVIESA LOS PROCESOS DE NEGOCIOS, EN FORMA TRANSVERSAL A TODAS LAS ÁREAS DE UNA ORGANIZACIÓN

La implementación de los nuevos canales de comunicación, la automatización de los procesos operativos, y la implementación de motores predictivos con IA, son elementos claves para el éxito de cualquier organización que quiera posicionarse como líder en un mercado cada vez más competitivo.

Desde Mitrol creemos que para llevar adelante una correcta estrategia comercial es necesario trabajar en la optimización de la experiencia de usuario, pero a su vez consideramos indispensable la integración del *Customer Care* con el análisis posterior de cada campaña, a través de una herramienta que le permita a los Centros de Contacto aplicar planes de mejora en todo el proceso operativo, con el objetivo de lograr una gestión más eficiente.

Mitrol acompaña a los Centros de Contacto en su traspaso hacia la omnicanalidad, brindando soluciones tecnológicas que permitan mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Nuestra propuesta de valor se basa, no solo en desarrollar tecnología de vanguardia para la interacción de Clientes - Empresa, sino que también brindamos un acompañamiento integral que apunta a redefinir y mejorar aquellos indicadores claves de negocio que optimizan las operaciones de nuestros clientes y rentabilizan su inversión.

## DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA SOLUCIÓN

Mitrol Enterprise es una solución *All-in-One* Omnicanal, estable, fácil de configurar y utilizar, enfocada en unificar todos los canales de atención y obtener el máximo beneficio de la gestión, entregando información accionable en tiempo real.

La plataforma potencia las comunicaciones unificadas, a través de la autogestión y acceso a medios de voz, correo electrónico, sms, chat, redes sociales, entre otros, con capacidad para distribuir las interac-



ciones de los clientes de manera precisa y completa, proporcionando herramientas de *management* configurables "end to end" que permiten un análisis completo de toda la operación del Centro de Contacto.

La solución es modular y se adapta a las necesidades propias de cada industria, permitiendo adicionar funcionalidades según los requerimientos específicos de cada negocio y organización.

Los agentes sólo necesitan contar con un dispositivo y una conexión a internet para poder trabajar desde cualquier lugar y en cualquier momento, haciendo que el trabajo remoto o modalidad "home office" sea una realidad, acompañando una tendencia global que se encuentra en aumento en función de la demanda actual de muchas empresas que otorgan este beneficio a sus empleados.

## ¿A QUÉ TIPO DE EMPRESAS ESTÁN ENFOCADAS?

Las soluciones de Mitrol son aplicables a todas las empresas que desean ofrecer un servicio de atención con valor agregado, y que buscan optimizar sus operaciones de contacto mediante la transformación digital brindando una experiencia omnicanal a sus clientes finales. Nos enfocamos principalmente en *Contact Centers* medianos y grandes, ya sea que brinden servicios de Atención al Cliente, campañas de Cobranzas o *Telemarketing*, o estén buscando implementar una operación completa, Mitrol ofrece soluciones diseñadas para resolver los requerimientos de cada necesidad.

Adicionalmente al *core business* de los BPO, contamos con desarrollos adaptados especialmente para los rubros de Salud, Telecomunicaciones, Banca y Seguros, entre otros.



### ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS PARA LOS CONTACT CENTERS Y SUS CLIENTES?

Con la tecnología de Mitrol, los *Contact Centers* pueden obtener mejoras sustanciales en sus resultados de negocio, como por ejemplo: Incrementar un 80% la eficiencia de sus campañas salientes con nuestro marcador inteligente con detección de voz viva, automatizar más del 70 % de las consultas entrantes con la implementación de nuestra autogestión a través de los IVR o web, mejorar un 20% el tiempo de dedicación de cada agente a través de la utilización de un CRM integrado.

El módulo de *Quality Assurance*, integrado con *screen recording* y herramientas de reportes, permiten realizar un análisis de calidad detectando puntos de mejora para optimizar los resultados, reducir costos y tiempos de cada campaña.

La aplicación de *Business Intelligence* permite detectar tendencias de comportamiento y patrones de conducta que se utilizan para realizar proyecciones comerciales e implementar procesos de optimización en el customer journey del usuario final.

Los clientes pueden resolver sus consultas de forma ágil a través de sistemas de autogestión como chat bots de atención personalizada, formularios online, IVR o la implementación de canales de atención con reconocimiento automático de la voz (ASR), lo cual tiene un impacto significativo no solo en la fidelización de los consumidores, sino también en los costos operativos del Centro de Contacto.

### ¿CUÁL ES EL APORTE DIFERENCIAL DE MITROL HACIA EL MERCADO DE CENTROS DE CONTACTO?

Mitrol ofrece un portafolio de soluciones *world-class* de comunicaciones unificadas, basadas en una única plataforma *All in One*, que permite brindarle al cliente final una verdadera experiencia omnicanal, sin la necesidad de depender de integraciones de terceros.

Nuestro diferencial se sustenta no solo en la potencia de cada aplicación, sino también en un acompañamiento continuo en el día a día de nuestros clientes, formando usuarios inteligentes, asesorándolos para lograr el mejor rendimiento de cada herramienta, y obtener el mejor resultado en cada negocio.



\* Luciano González,  
Marketing Manager de Mitrol

**mitrol**  
interaction  
technologies

## OBTENGA UNA VISION 360° DE SU NEGOCIO EN TIEMPO REAL

Convierta los datos de sus operaciones en información valiosa para la toma de decisiones. Monitoree los KPI's claves de su negocio desde cualquier dispositivo a través de Dashboards 100% personalizables.

Optimize la experiencia de usuario ofreciendo una gestión de contacto Omnicanal, integrada con Business Analytics, CRM y herramientas de Autogestión desde nuestra Plataforma All-In-One.

 SOLICITE UNA DEMO

Contactese con nuestros representantes para solicitar una Demo de nuestra plataforma. [ventasmx@mitrol.net](mailto:ventasmx@mitrol.net) | +52 (55) 1579 5344

 MitrolTech @mitrol MitrolTech companymitrol mitrol.net



# ¡CUIDA A TUS CLIENTES Y EMPLEADOS!

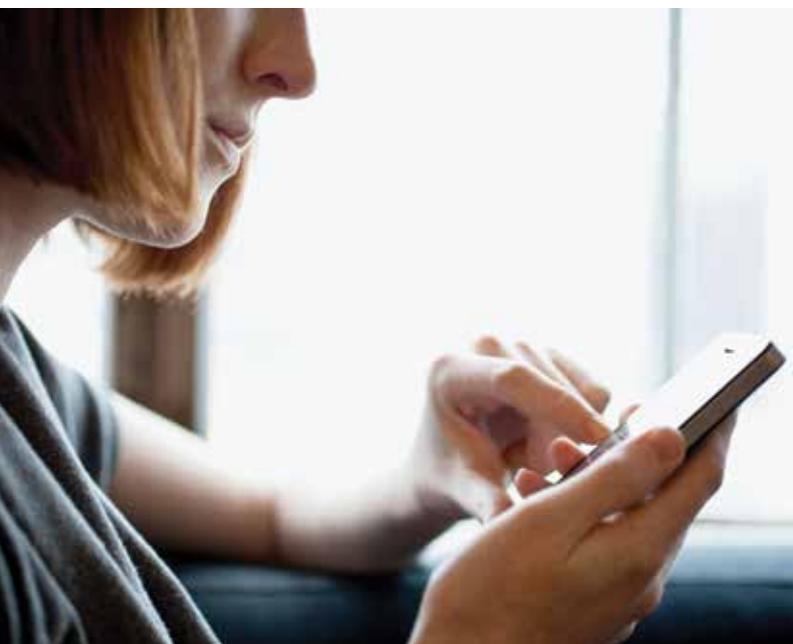
## ¿LISTO PARA EMPEZAR A TOMAR DECISIONES CON DATOS REALES?

**W**it Advisor es el sistema omnicanal que permite medir la satisfacción de sus clientes y empleados. Contamos con monitoreo *online*, inteligencia artificial y alertas de insatisfacción en tiempo real. Es la manera más sencilla de mejorar su servicio y potenciar su negocio.

Inspeccione de cerca los resultados para convertir una mala experiencia en una oportunidad de re fidelización, incremente sus ingresos generando ventas cruzadas y empiece a tomar decisiones con datos reales.

### 7 CARACTERÍSTICAS ÚNICAS:

1. **Sistema omnicanal**, con capacidad de gestionar múltiples soportes y canales de un mismo cliente, al mismo tiempo.
2. Soluciones integradas en una **misma plataforma** que miden la satisfacción de sus clientes y empleados.
3. **Integración** a cualquiera de sus sistemas (CRM, ERP, sistemas de facturación, etc.) con la finalidad de que sus mediciones sean más transparentes y continuas.
4. Análisis de información con **inteligencia artificial** que permite analizar sentimientos y lenguaje natural.
5. **Diseño responsive** con una interfaz similar a WhatsApp y 100% personalizado a la imagen de su marca y a todos los dispositivos (PC y móviles).
6. **Envíos** a WhatsApp, mail, SMS, código QR, link directo o desde un sitio web de forma transparente, utilizando su dominio propio, de forma automática o manual.
7. Brindamos **servicios con soluciones**. Lo asesoramos y acompañamos en sus procesos de transformación de cuidar más a sus clientes y su rentabilidad.



## REPORTES DE MONITOREO EN TIEMPO REAL

¡Escuche a sus clientes y empleados! Tome decisiones con datos reales a través de diferentes reportes que miden:

- La satisfacción de sus clientes o empleados en tiempo real, analice las opiniones de sus clientes y su lenguaje natural con inteligencia artificial.
- El NPS de su empresa, controle independientemente sus sucursales o franquicias y gestione correctamente sus quejas o reclamos.
- El índice de esfuerzo de sus clientes y estudie el *Customer Journey Map* de su empresa.



## CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA



### Integra todas las tecnologías

Se integra con SMS, E-mail, Código QR, links directo desde sitio web.



### Alertas automáticas de insatisfacción

Reciba alertas inmediatas y evite malos comentarios en internet.



### Sistema ágil y seguro

Servidores elásticos en Amazon (AWS).



### Reportes online y monitoreo en tiempo real

Satisfacción del Cliente, NPS (Net Promoter Score), Calidad del Servicio, Clima laboral, Evaluación de procesos, Índice de esfuerzo, Control de sucursales y franquicias, etc.



### Automatización e Integración

Procesos automáticos e integrados a cualquier sistema (CRM, ERP, Sistemas de reservas, gestión, etc.), garantizando mayor eficacia en las mediciones.



### Controle y aumente su reputación

Controle y aumente la reputación online de su empresa. Evite malos comentarios e incentive a promocionar los positivos.



### Formulario/Encuestas interactiva

Simples, fáciles, divertidas y amigables TIPO CHAT . Esquema tipo árbol con reglas de exclusión.



### Diseño personalizado y 100% responsive

Look & feel adaptado a su empresa y a todos los formatos móviles.



### Envío simple, integrado

Envío y recepción de formularios y encuestas integrado con todas las tecnologías (SMS, QR, Mail, Web)



### Multilinguaje automático

Interpreta automáticamente el lenguaje del navegador de su cliente.



### Diversos tipos de preguntas

Estructura tipo árbol, con preguntas abiertas, cerradas, con opciones, que permite grabar audio, publicar un video, sacar una foto, etc.



### Invita a compartir en Redes Sociales

Online invitando a sus clientes a compartir su opinión en sus redes sociales y gane más seguidores.

## ¡PERMÍTANOS CONOCERLO!

Somos un equipo de profesionales de diferentes especialidades, que desde hace más de 14 años hemos acompañando a nuestros clientes en su crecimiento, mediante el desarrollo de diferentes soluciones y adaptándonos siempre a sus necesidades. Contamos con Ingenieros Informáticos, Programadores, especialistas en *Marketing*, Diseño y *Coaches*.

Nos capacitamos permanentemente y estamos siempre implementando la última tecnología a nuestros procesos, con el fin de ofrecer el mayor abanico de posibilidades, según las necesidades concretas de cada cliente.

Nuestro objetivo es brindar un servicio destacado integrando *marketing*, diseño y tecnología, buscando desarrollar herramientas que le brinden la mejor experiencia al usuario.

## ¡CONTÁCTENOS YA!

Web: [www.witadvisor.com.mx](http://www.witadvisor.com.mx)

☎ 55 3706 8994

[hola@ndsmexico.com](mailto:hola@ndsmexico.com)

# LA BIOMETRÍA PUEDE SALVAR A MILLONES DE ORGANIZACIONES



LA BIOMETRÍA ALCANZA A MÁS DE 300 MILLONES DE CONSUMIDORES EN EL MUNDO, INCLUYENDO A MÉXICO, A TRAVÉS DE NUANCE COMMUNICATIONS, EL LÍDER EN LA INDUSTRIA.



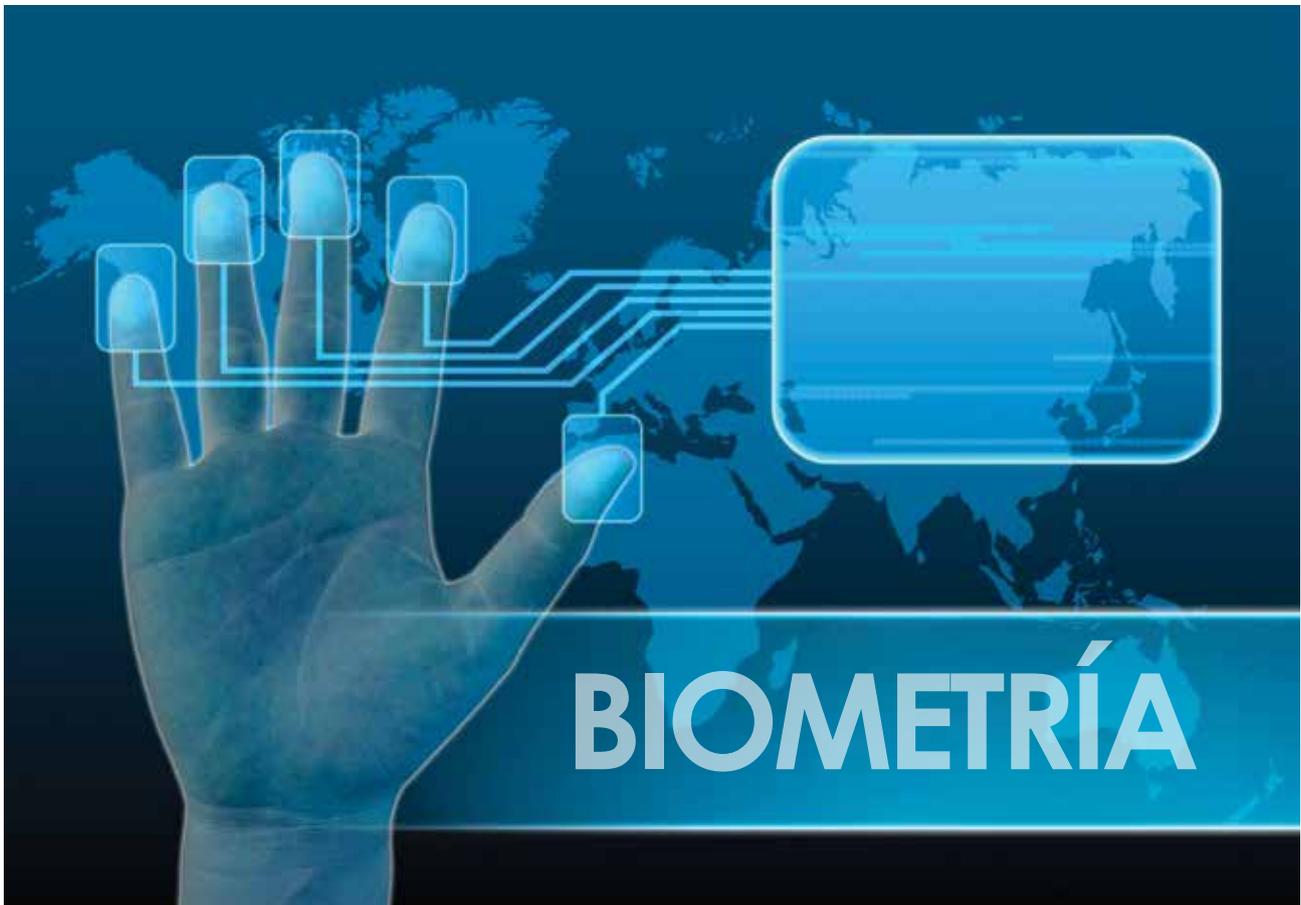
La seguridad de los sistemas basados en PIN y contraseñas, se encuentra bajo ataques constantes de *hackers*. Las nuevas tecnologías, como la biometría, pueden salvar millones de organizaciones mientras mantienen a los clientes contentos y las cuentas seguras. El proveedor líder de la tecnología, Nuance Communications, permite a dichas organizaciones autenticar a sus clientes con su voz, cara u otras modalidades biométricas para detener a los estafadores.

Existe una lista creciente de empresas líderes en el mundo, así como un conjunto diverso de industrias que han tomado ventaja de la biometría de voz con éxito, ganando una adopción rápida de la gran mayoría de sus clientes a dicha tecnología. El Royal Bank of Canada, Vodafone Turkey, La Oficina de Tributación Australiana, el

Banco ICICI y TalkTalk se encuentran entre las 20 organizaciones que han logrado más de 1 millón de registros en sus despliegues de la nueva Suite de Seguridad de Nuance, autenticando fácilmente a los clientes e impidiendo el acceso ilegal a los estafadores.

En México muchas organizaciones ya están utilizando biometría de voz para autenticar a sus clientes en diversos casos, entre ellos:

- Banco Santander se convirtió en uno de los primeros en implementar biometría de voz en México, al inscribir más de 2 millones de clientes y autenticar con éxito, en un corto periodo, a más de 4 millones. Gracias a esta solución, Banco Santander ha reorientado en tareas prioritarias a más de 50 agentes, y ha logrado ahorros anuales que sobrepasan el millón de dólares. A su vez, proporciona un servicio denominado "prueba de vida" para varias agencias gubernamentales en México, con la finalidad de verificar y autenticar la identidad de los pensionados, mediante la tecnología, que les permite legítimamente recibir los cheques de pensión.
- Pensiones Banorte, Pensiones BBVA Bancomer, Profuturo GNP y la Tesorería del DF son algunos de los líderes de la industria con casos de estudio donde se presenta la biometría de voz de Nuance Communications con el mismo fin. Tal solución tecnológica elimina la necesidad de visitar sucursales para la verificación de vida de los pensionados, lo que a su vez ayuda a reducir los costos de administración y sobre todo el cobro indebido en este tipo de procesos.



Juan González, Director de Investigación en Tecnologías de la Información y Comunicación de Frost & Sullivan, explicó que las empresas en todo el mundo han empezado a implementar soluciones biométricas. El escáner biométrico en los teléfonos móviles, hará que la huella digital sea la principal herramienta de autenticación en el entorno de servicios financieros. Por su parte, el reconocimiento facial y el reconocimiento basado en voz serán los nuevos y más prominentes métodos para la autenticación de dos factores para iniciar sesión en aplicaciones bancarias, y realizar todo tipo de transacciones financieras. En este marco, de acuerdo con nuestros propios estudios, esperamos que los ingresos del mercado global de biometría para servicios financieros, alcancen los \$ 5765.2 millones hacia 2022.

Además de mejorar la experiencia de los clientes, mediante una autenticación fácil y transparente, las organizaciones globales de diversas industrias, han visto resultados significativos mediante la implementación de la tecnología biométrica de Nuance Communications, para la prevención y disminución del fraude.

“Las casi dos docenas de clientes empresariales líderes, que han superado el millón

de impresiones de voz, junto con los impactantes resultados en la reducción del fraude y la mejora de la experiencia del cliente, demuestran que la biometría está en una trayectoria para continuar adopción a gran escala”, dijo Brett Beranek, Director de Estrategia de seguridad en Nuance Communications, “las organizaciones entienden que necesitan combatir el fraude de una manera agresiva, al mismo tiempo que aseguran que los usuarios tengan un método conveniente para la autenticación. Como líder en este mercado, estamos orgullosos de asociarnos con organizaciones con visión al futuro, para reemplazar pines, contraseñas y preguntas basadas en el conocimiento con autenticación biométrica”.

A principios de este año, Nuance anunció que la adopción de su plataforma de autenticación y prevención de fraudes ha alcanzado más de 300 millones de consumidores que hacen más de 5 mil millones de autenticaciones de voz exitosas anualmente, utilizando la tecnología biométrica Nuance Communications.

**Más información acerca de la suite de seguridad Nuance, visite:**

<https://www.Nuance.com/Omni-Channel-Customer-Engagement/Security.html>

# LA REINVENCIÓN DIGITAL EN MÉXICO



Eduardo Gutiérrez\*

LA ECONOMÍA CENTRADA EN EL INDIVIDUO YA ESTÁ AQUÍ. LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES MÁS NUEVAS, ENTRE ELLAS LAS REDES SOCIALES, LA MOVILIDAD, LA ANALÍTICA Y LA NUBE, SIGUEN CAMBIANDO LA FORMA EN QUE LAS PERSONAS, EMPRESAS Y GOBIERNOS INTERACTÚAN.

Estas fuerzas digitales permiten niveles de conexión sin precedentes, y harán que la transformación -que ya está en marcha- se intensifique dando como resultado un cambio de paradigma, de una orientación centrada en el cliente, hacia una economía de todos para todos.

Un reciente reporte del *IBM Institute for Business Value* muestra que muchas organizaciones aún no están listas para navegar por el entorno *Everyone to Everyone* (E2E), sobre todo en países de América Latina como el nuestro. Para prepararse para la disrupción radical que se avecina, las empresas deben actuar ahora para crear experiencias y modelos de negocios que sean contextuales y en donde reine la inteligencia artificial.

El Estudio Global *C-Suite* de IBM, revela que el 75% de los líderes de productos de consumo, admite que actualmente no tienen una estrategia digital integrada al mundo físico. Las organizaciones todavía no están preparadas para afrontar todas las implicaciones de un futuro radicalmente diferente.

La reinvencción digital es un proceso disruptivo que trastoca cada uno de los ángulos de una empresa. Atreverse a emprender este recorrido, es lo que hará la diferencia entre la sobrevivencia y el éxito.

El cambio no es nuevo, y el que las industrias deban transformarse para asegurar su supervivencia, tampoco lo es. Pero,

lo que sí es nuevo y domina a esta reinvencción que muchas compañías están emprendiendo, es el acelerado ritmo del cambio tecnológico que, para el 2020, se va a intensificar aún más. De esta manera, los siguientes años serán acerca de cómo combinemos las nuevas tecnologías (inteligencia artificial, analítica avanzada, cómputo cognitivo, ciencia de datos) en vías de reinventarnos en negocios digitales.

En México hay empresas firmemente comprometidas a transformarse al ritmo que exigen sus propios clientes: Banorte, Grupo Ángeles y El Universal son ejemplo de esta reinvencción, pues han apostado por llevar la inteligencia artificial a sus compañías, con las implicaciones que trae consigo entrar a una nueva era, desde el ajuste de procesos, hasta el manejo del cambio cultural.

Claro que el mundo y el mercado exigen estos mismos cambios. Así, la reinvencción digital en México no sólo planteará un futuro distinto para empresas e industrias, también lo hará para el país.



\*Eduardo Gutiérrez,  
General Manager,  
IBM México

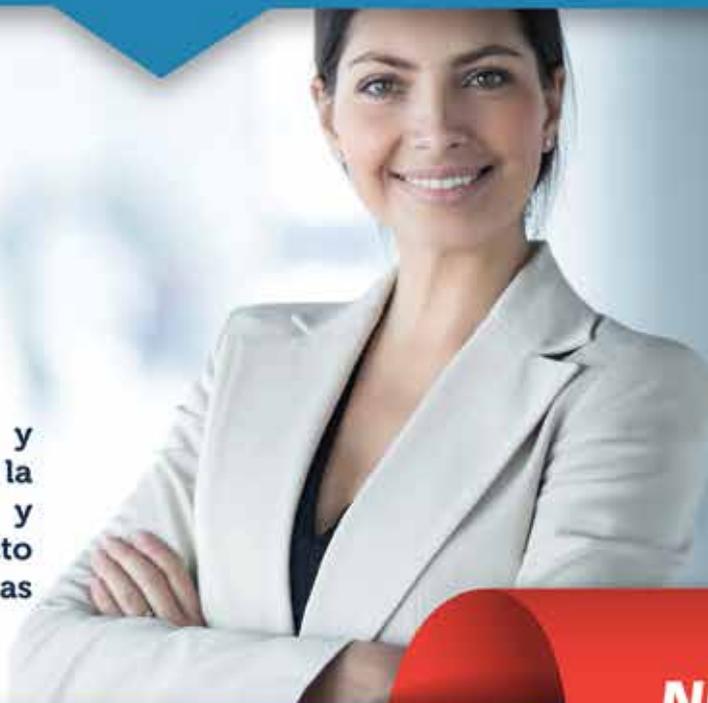
¡Interactúa y comparte tus conocimientos con los colegas de la industria!



En alianza con  
la Universidad  
Aháhuac



**Objetivo:** Identificar las nuevas tendencias y las necesidades del cliente en la era digital, generando experiencias extraordinarias que lleven a la fidelización del cliente.



Dirigido a: Nivel directivo y gerencial, responsable de la dirección, administración y operación de Centros de Contacto / Call Centers / Service Desk y las áreas de relación con clientes.

Diplomado 1 + Diplomado 2 =  
Máster en Dirección Estratégica de  
*Customer Experience* y Centros de Contacto

**Nuevo  
Contenido**

**D1**

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

**INICIA:  
10 de Abril 2018  
Presencial o en línea**

Mód. 1 - Administración de la experiencia del Cliente

Mód. 2 - Gestión de la experiencia del talento

Mód. 3 - Tecnología en la era digital

Mód. 4 - Tendencias de calidad y certificación

Mód. 5 - Indicadores Clave, Medición y Métricas

Mód. 6 - Planeación Estratégica

Informes e Inscripciones: Tel. +52 (55) 5340-2290 Ext. 6100 y 6101  
Whats IMT 55-8468-0731 | [diplomados@imt.com.mx](mailto:diplomados@imt.com.mx)



/imtcontactforum



@imt\_



IMTContactForum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



imtcontactforum

# INDUSTRIA 4.0, GENERA OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Pierre Rodríguez\*

CUANDO PENSAMOS EN LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, DEBEMOS CONSIDERAR DE INMEDIATO QUE LA INTEGRACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PROCESOS SERÁ VERTICALIZADA, CON LA ADOPCIÓN DE PLATAFORMA EN LA NUBE.



distancia para hacer procesos y tomar decisiones más ágiles. Por más que existan muchas actividades automatizadas, la interacción humana se ha vuelto fundamental para el nuevo *modus operandi* de la industria 4.0, exigiendo un trabajo más colaborativo, permitiendo que todas las personas - puntos focales de decisión - participen en una misma discusión y decidan uno o varios procesos independientemente de las localidades donde se encuentren, sin la necesidad de estar en un mismo lugar.

Implementar la industria 4.0 es una acción que requiere fases, planificación y, a diferencia de lo que se imagina, no requiere grandes inversiones. Lo primero que hay que hacer es establecer una conexión interactiva entre los diferentes niveles de gestión y operación de la empresa, para identificar la tecnología que debe ser aplicada en sus procesos productivos y administrativos. Por eso, se ve una amplia interacción que involucra a una organización entera y un ecosistema externo a ella. Aunque, ante todo, hay que desmitificar que serán necesarias inversiones elevadas y que la cuarta revolución sólo alcanza a las grandes empresas.

Esto se produce, porque no es sólo el proceso productivo industrial que está siendo integrado, sino que será el cliente quien generará todos los nuevos procesos productivos en su empresa. Lo que antes era decidido "dentro de mi patio", hoy está en la nube y la decisión sobre qué y cómo se tomará la acción sobre ella no residirá más en el patio industrial, sino en la interacción de todas las áreas.

La participación de un número mayor de personas, en lugares diferentes, e integradas verticalmente requiere de la tecnología, la eliminación de barreras como la

Estas grandes organizaciones están preocupadas por su cadena de valor, en la que se encuentran en gran parte las pequeñas y medianas empresas (PyME), que a su vez ya tienen acceso a las nuevas tecnologías. Pero para que las PyME logren al-

canzar este tipo de acceso, existió una evolución en el modo de comercialización de la tecnología ofrecida. Anteriormente, una nueva tecnología normalmente demandaba una forma de licencia conocida como "on premise" (el cliente era responsable de la adquisición, instalación y mantenimiento de la infraestructura de hardware y software), y era sólo posible en las grandes empresas. La diferencia en esta cuarta revolución industrial es el hecho de que mucho de lo que se está ofreciendo se da en la forma "as a service" (pago mensual o anual de un servicio en la nube).

En este sentido, una de las tecnologías fundamentales en la actual revolución, es la nube, la PyME no tiene necesariamente que comprar una serie de equipos e instalarlos en su oficina físicamente. A partir de un costo mucho menor, la empresa puede contratar un servicio desde una infraestructura que está en la nube y así disminuir los primeros costos, que anteriormente eran los más fuertes, permitiendo la inserción de las PyMEs en la Industria 4.0.

### ¿QUÉ NECESITA UN PAÍS COMO MÉXICO PARA HACER REALIDAD LA INDUSTRIA 4.0?

Hay que tener un debate de varios proveedores, entidades gubernamentales, y del sector privado. Este avance implica para un país, actualizar la infraestructura existente de una Internet para todos, de la energía eléctrica que cubra el 100% de las localidades.

Cualquier acción o tecnología disruptiva, puede hacer que un país como México salte a una etapa y avance en su evolución. Es una oportunidad importante en este momento para proporcionar cada vez más la masificación de las tecnologías para profesionales, para PYMES, para fortalecer, la cadena de valor de las grandes empresas y para que todos alcancen la industria 4.0.

Una de las formas de concientización, es que la Industria 4.0 y las tecnologías colaborativas y analíticas involucradas, están al alcance de todas las empresas, principalmente para las PYME, sobre todo porque los nuevos modelos de comercialización y consumo de las tecnologías son accesibles. Las PYME también están siendo impactadas en sus procesos empresariales, por las tecnologías, y difícilmente tendrán ganancias de competitividad y productividad si no se adhieren a ellas.

Es de suma importancia que los empresarios y emprendedores locales entiendan realmente cómo la transformación digital puede impactar en sus negocios y cómo la colaboración les ayudará en términos de eficiencia e innovación.



\*Pierre Rodríguez, Vicepresidente de Polycom para América Latina y el Caribe



## Deseo suscribirme a la revista

Nombre ..... Título .....  
 Empresa ..... Cargo .....  
 Calle y Núm. .... Colonia .....  
 Ciudad ..... Estado ..... C.P .....  
 Tel. .... Fax. ....  
 Giro empresa ..... e-mail .....

Datos de facturación .....

Favor de realizar su pago en BBVA Bancomer a la cuenta de cheques No. 0444105060, Sucursal 3436 Valle Beistegui, a nombre del Instituto Mexicano de Telemarketing, S.C. y enviar copia de su depósito al fax: 5543-4822, junto con este formato de solicitud de suscripción.

Anualidad \$350.00

"Las mejores prácticas en Centros de Contacto y relaciones Empresa-Cliente"

- Centros de Contacto
- Servicio a Clientes
- Relaciones Empresa - Cliente
- Tecnología
- Telefonía IP
- Estudios

Informes: 5340-2290

# CINCO PREDICCIONES SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS NEGOCIOS

Josephe Blondaut\*

COMENCEMOS POR LO OBVIO, LOS PROCESOS SON EL ALMA Y LA COLUMNA VERTEBRAL DE UN NEGOCIO

**P**or tanto, en el 2018 y los años venideros, las empresas deben tomarse en serio la transformación digital, incorporando procesos de manera constante a través de sus iniciativas digitales para garantizar visibilidad, gobernabilidad y éxito.

Las empresas invertirán emocionalmente en sus clientes y se preocuparán por cuidar sus relaciones; contratarán a un Director de Transformación para manejar la visión general de todos los esfuerzos de transformación digital; y lidiar con desafíos de cumplimiento, y riesgo.

Aquí están cinco predicciones principales:

## 1. LA ATENCIÓN A CLIENTES SIGNIFICA CUIDAR A LOS CLIENTES

¿Las compañías realmente se preocupan por sus clientes o sólo son negocios? Todas las empresas buscan deslumbrar a sus clientes y ofrecerles una experiencia superior, pero lo que realmente les importa es la duración del valor de negocio que el cliente trae a la mesa.

En el 2018, las empresas comenzarán a entender que la mejor manera de obtener ganancias y mantenerse en el negocio, es hacer felices a sus clientes en cada interacción. Aprenderán a comprender mejor cómo los procesos

internos afectan las relaciones con los clientes. La transformación digital combinada con analítica desempeñará un papel clave en la creación de la felicidad de los clientes en 2018 y en los años consecuentes.

## 2. TOME DECISIONES

Los procesos analíticos cambiarán la forma en que tomamos decisiones, combinando los procesos específicos con la realidad del problema en cuestión. Los conocimientos sobre el proceso, incluido el análisis de rendimiento y la simulación, pueden ayudar a aprovechar escenarios ocultos o desconocidos que ayudarán a tomar decisiones y ser proactivo.

En 2018, las empresas reconocerán el valor de los procesos analíticos más allá de lo hipotético y comenzarán a combinarlo con otras fuentes de datos para ofrecer una visión 360 grados de todos los aportes que son valiosos para la toma de decisiones.

## 3. TRANSFORMAR CON DIGITAL TWINS

Para el año 2020, cada compañía tendrá un Director de Transformación que administrará el proceso de transformación del negocio, basado en el gemelo digital o *digital twin*. La transformación



es esencial y las empresas reconocerán que necesitan asegurar la visibilidad comercial, así como hacer operativos los momentos de negocios.

“Adaptarse a los requisitos cambiantes del mercado o morir” será el mantra de estos Directores de Transformación. Serán propietarios del gemelo digital empresarial y garantizarán la ruta de transformación en toda la empresa y en todos los proyectos, asegurando la coherencia del proceso comercial y maximizando el valor de cada uno de los procesos a través de los límites entre departamentos y compañías.

#### 4. EL RIESGO SE CASA CON LOS PROCESOS

A medida que los requisitos de gobernabilidad, riesgo y cumplimiento continúan siendo más críticos, su negocio se volverá más complicado. Si no adapta sus procesos para cumplir con las regulaciones de cumplimiento para minimizar el riesgo, su negocio no sobrevivirá. Los procesos se convertirán en uno solo con el riesgo y cumplimiento.

Esta es una relación recíproca: los procesos, el riesgo y el cumplimiento irán de la mano.

#### 5. GDPR CAMBIARÁ AL MUNDO

El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) es un tema importante y controvertido. La privacidad de los datos es un problema mundial y cambiará para siempre la forma en que se realizan los procesos internos y externos que cada organización usa para proteger y asegurar los datos personales.

En 2018, los plazos de cumplimiento de la GDPR impulsarán el cumplimiento de la norma para muchas compañías globales. Más allá de eso, los oficiales de protección de datos tendrán que buscar la forma de asegurar la información de los clientes en todo el recorrido del negocio hasta el punto final. Eso cambiará la forma en que su empresa comercializa los datos de los clientes y otorgará a los consumidores los derechos con respecto a su información personal y cómo se debe usar. GDPR es la regulación de cumplimiento que cambiará el mundo, y específicamente al mercado de seguridad de datos, tal como lo conocemos. 



**\*Josephe Blondaut,**  
**ARIS Product Marketing**  
**Manager for Software AG**

# CÓMPUTO EN LA NUBE: HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL FUTURO

José Luis Varela\*

LAS PRIMERAS DOS DÉCADAS DEL SIGLO XXI, HAN ESTADO MARCADAS POR GRANDES CAMBIOS. LA ECONOMÍA MUNDIAL SE ENCUENTRA EN UNA ETAPA DE RENOVACIÓN, OPORTUNIDAD CLAVE PARA LAS NACIONES EMERGENTES, YA QUE SE HAN ESTABLECIDO LAS CONDICIONES APROPIADAS PARA LA GENERACIÓN DE UN CRECIMIENTO COMPARTIDO

Esta variación en los roles de las potencias internacionales, ha estado anclada en gran medida en un motor fundamental de nuestros días: la innovación, engrane que, en su paralelo empresarial, puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de las organizaciones.

Compañías que hace unos años eran ejemplo de fortaleza en sectores como la renta de películas y la manufactura de rollos fotográficos, desaparecieron cuando llegaron otras con modelos de negocio simples, ágiles, flexibles y atendiendo nuevas demandas del mercado. La digitalización de multitud de procesos productivos, abrió la puerta a firmas de entretenimiento en línea, que han logrado capitales superiores a 80 mil millones de dólares en periodos de cinco años, con modelos de negocio que no requieren de grandes estudios e instalaciones, o un metro cuadrado de estudio construido, rebasando así, a las grandes productoras internacionales de cine y televisión.



Los modelos de negocio actuales, se han apalancado de la tecnología como herramienta clave, planteando así a la innovación tecnológica como un eje de transformación que va desde ambientes de tecnologías de información hasta permea el resto de las áreas de negocio y procesos corporativos, para convertirse en una verdadera prioridad de negocio.

Tal perspectiva abre un terreno fértil para las soluciones de Nube, sirviendo como puente para llevar la operación análoga a buen puerto, a través de la conjunción de diferentes elementos, tanto particulares de los procesos empresariales, como pertinentes de la arquitectura tecnológica. Mediante una economía de servicios, es posible hacer esta transición paulatina y a medida, según las necesidades específicas de cada organización.

A través de la incorporación de la Nube en la estrategia empresarial, los departamentos de TI, reducen sustancialmente los gastos en mantenimiento de infraestructura propia, que en algunos casos puede elevarse hasta 80% del presupuesto total del área. Pero las ventajas del cómputo en la Nube van más allá de la salud financiera. La seguridad se ha vuelto una preocupación álgida para cualquier institución; gracias a los diferentes protocolos y características de protección que ofrecen los proveedores de Nube, la tranquilidad y confianza de los clientes está garantizada, evitando riesgos inherentes a la propia administración como la falta de actualización y parcheo: una de las vulnerabilidades más atractivas para los delincuentes digitales.

Estos factores han hecho que los negocios migren rápidamente su infraestructura de datos hacia la Nube, sea privada, pública o en algún modelo híbrido. Estudios analizados por Oracle y realizados por empresas como *Dimensional Research (Testing trends in 2017: a survey of software professionals)* y *451 Research (Voice of the Enterprise: Cloud Computing)* indican que para el año 2025, el número de centros de datos mundial caerá 80% pues prácticamente todos los datos empresariales residirán en un ambiente *Cloud*, y serán los más seguros de TI; además, 80% de los presupuestos del área de TI será destinado a la generación de ambientes de Nube e innovación, en vez de mantenimiento de los centros de datos, y el 88% de las aplicaciones será producida en la Nube.

Las cambiantes demandas de los servicios y aplicaciones que el usuario de negocios consume, exigen flexibilidad, velocidad de cambio y escala de despliegue, que sólo el *Cloud* puede proveer. Uno de los retos para los líderes de las áreas de tecnología, será mantener los sistemas que permiten la operación de la organización, mientras habilitan sistemas de innovación para poner a las empresas frente a la competencia, esto con la oportunidad de hacer más eficiente y ágil su operación, con un menor gasto fijo.

Las condiciones del mercado actual son diametralmente distintas a las que se experimentaban veinte años atrás; sin embargo, aún existen compañías que buscan operar y crecer bajo metodologías tradicionales que, hoy en día, producen una merma significativa en sus recursos, y un desarrollo limitado.

CONTAR CON LA DISPONIBILIDAD, SEGURIDAD, CAPACIDAD, VELOCIDAD Y FLEXIBILIDAD QUE PROPORCIONA LA DIGITALIZACIÓN DE INFORMACIÓN, Y PROCESOS EN LA NUBE, MARCA UNA RUTA DE COMPETITIVIDAD PARA LAS ORGANIZACIONES, SIMPLIFICANDO TAREAS Y OPTIMIZA LA ADMINISTRACIÓN DE CAPITAL, PERSONAL Y TIEMPO, DISTRIBUYENDO CADA ELEMENTO MÁS EFICIENTE Y CON UNA ESTRATEGIA CENTRADA EN LA RENTABILIDAD Y LA INNOVACIÓN, NO EN LA SUPERVIVENCIA. 



**\*Jose Luis Varela, Vicepresidente, IT Transformation, Oracle de México.**



# ¿CÓMO LE FUE A LA INDUSTRIA EN 2017?

EL PASADO 20 DE FEBRERO, EL IMT PRESENTÓ LOS RESULTADOS DEL “ESTUDIO DE LA COMPETITIVIDAD GLOBAL DE LA INDUSTRIA DE BPO-CONTACT CENTERS 2017”, ASÍ COMO EL 22° CENSO NACIONAL DE EMPRESAS DE CENTROS DE CONTACTO BPO, KPO/ITO 2017

**M**a. Eugenia García, Directora General del IMT, señaló las oportunidades que tiene México a nivel mundial, ya que menos del 35% de la operación de *Contact Center* está tercerizada y nuestro vecino del norte, Estados Unidos, representa el mercado más atractivo a nivel mundial, que, además del angloparlante, incluye 50 millones de personas de habla hispana.

México tiene una alta disponibilidad de talento de nivel medio superior y superior, con un impulso particular en servicios de KPO-ITO. Asimismo, el mercado doméstico también se encuentra en expansión. Por lo que -comentó Ma. Eugenia García- es prioridad mejorar la coordinación empresa-gobierno-academia en beneficio de la industria, considerando a ésta como un sector estratégico; así como enfocar esfuerzos particulares hacia el mercado potencial estadounidense, apoyando a las empresas que actualmente exportan.

Respecto al Censo Nacional, Alejandra Romero, *Senior Analyst* del IMT, expuso que, de acuerdo a los resultados arrojados por el censo, el crecimiento de la industria en México, en 2017, fue del 9.4% y el mayor crecimiento se dio en las empresas de más de mil estaciones .

Los servicios tercerizados en el país emplean a 168 mil personas, de las cuales 50 mil están dedicadas a los servicios *offshore*. Los servicios de TI y Financieros son los que mayormente emplean los servicios de los BPO. Del top 50 de las empresas globales, 18 compañías están en México.

Romero señaló que las prioridades de las empresas se encuentran en las áreas de profesionalización, capacitación y certificación, y en temas relativos a seguridad de la información y protección de datos personales.

En general, el 2018 plantea un escenario optimista para las empresas, el 80% considera que va a crecer.



Alejandro Reiter, Director de Operaciones de Marcatel.



Alejandro Lira, Verint.



CON EL APOYO DE:



# INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA DEL CLIENTE

EN UNA REUNIÓN DE PRENSA, LAURENT PHILONENKO, VICEPRESIDENTE SENIOR Y GERENTE GENERAL DE TECNOLOGÍA Y SOLUCIONES AVAYA, ANUNCIÓ AVA, UNA NUEVA ARQUITECTURA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN LOS CENTROS DE CONTACTO, QUE INCLUYE EL PROCESAMIENTO DEL LENGUAJE NATURAL, EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO Y EL ANÁLISIS, PARA PERMITIR LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA.

Esta solución se introdujo originalmente como parte de la comunidad de soporte en línea de la empresa, ayudando a los clientes y socios a obtener respuesta a sus preguntas sobre las soluciones de Avaya sin intervención humana. Ahora ha evolucionado para incluir capacidades de IA complementando el portafolio de Avaya para la experiencia del cliente y es la solución ideal para que cualquier Centro de Contacto modernice su infraestructura con IA. Puede interactuar con los clientes a través de las redes sociales, los canales de chat y de mensajería, y brinda soporte inmediato de autoservicio, así como también atención personalizada.

Cuando se entrega a los agentes, Ava transfiere el contexto completo de la experiencia automatizada inicial, eliminando la necesidad de que los clientes repitan información y los pasos que ya se han tomado.

"La Inteligencia Artificial ofrece beneficios significativos para mejorar la experiencia del cliente. Avaya Ava puede proporcionar una experiencia de cliente excepcional que combina personalidad, eficiencia e información para capturar oportunidades de servicio en canales digitales con menos esfuerzo por parte del cliente. Ava permite a las empresas mantenerse a la vanguardia de la experiencia del cliente", señaló Philonenko.

Este anuncio llega poco después del acuerdo definitivo de Avaya para adquirir *Spoken*, un innovador líder en soluciones de *Contact Center* como un Servicio (CCaaS) para clientes empresariales y un proveedor de aplicaciones transformadoras de administración de la experiencia del cliente en tiempo real basadas en AI conversacional. Las aplicaciones y servicios de



Galib Karim, Laurent Philonenko y Gabriel Rodríguez.

Software de calidad especializada de *Spoken* y las soluciones *IntelligentWire* usan inteligencia artificial y tecnologías de aprendizaje profundo en conversaciones de voz en vivo para reducir el trabajo posterior a la llamada, generar respuestas más inteligentes y obtener una visión más profunda del sentimiento y la experiencia del cliente.

Ava es capaz de realizar minería de datos de Inteligencia Artificial a través de la identificación del lenguaje natural, la contextualización y el análisis del sentimiento en varios idiomas, amplía la escala y la eficiencia de las operaciones de atención al cliente. Ava puede admitir 34 idiomas además de *Facebook*, *Twitter*, *WeChat* y *LINE*, y se agregarán más a medida que la solución evolucione.



# ¡Próximo curso abierto!

19 y 20 de Abril 2018 - Cupo limitado

## “Liderazgo para las Nuevas Generaciones - Los desafíos Generacionales”



El participante aplicará competencias de liderazgo que le permitan mejorar su desempeño y el de sus colaboradores



Aplicará los principios del Coaching moderno de acuerdo con estándares internacionales

### Contenido Temático:

- Enfoque a resultados
- ¿Qué estrategia utilizar?
- Integración inter-generacional en el Centro de Contacto

Dirigido a:  
Coordinadores, Supervisores,  
Gerentes y Directores.

Solicita el temario completo a [capacitacion@imt.com.mx](mailto:capacitacion@imt.com.mx)



[capacitacion@imt.com.mx](mailto:capacitacion@imt.com.mx) | Ext. 6010 y 6020

[www.imt.com.mx](http://www.imt.com.mx) | Whats IMT 55-8468-0731 | Tel. 5340-2290

# CÓMO MEJORAR LOS SERVICIOS CIUDADANOS EN LA ERA DIGITAL

PERSONAS, PRESUPUESTO Y FINANZAS SON EL CORAZÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, POR LO QUE LA INTEGRACIÓN DE ESTOS PROCESOS MEDIANTE LA TECNOLOGÍA ADECUADA, ES UN COMPONENTE CRÍTICO PARA PODER GESTIONAR EN FORMA CORRECTA Y RESPONDER OPORTUNAMENTE A LAS DEMANDAS CIUDADANAS. ESTE FUE EL TEMA DEL EVENTO "PUBLIC SECTOR INNOVATION DAY" ORGANIZADO POR ORACLE.

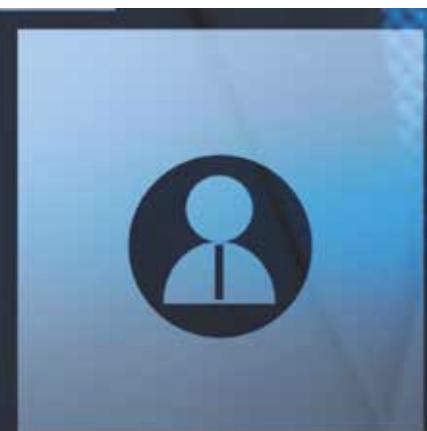
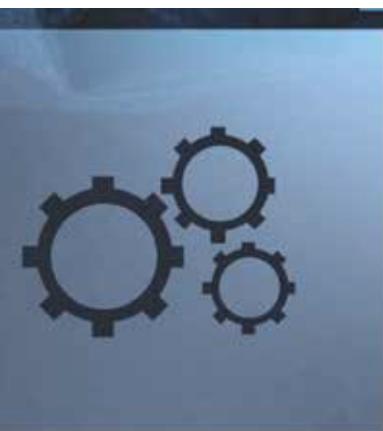


Iván Babić.

Iván Babić orador invitado, abordó el tema desde un enfoque de "human-center" Y comentó que para generar una relación de confianza con los ciudadanos se requiere de aceptación incondicional, empatía y congruencia.

Comparó Babić como en las décadas pasadas las marcas ofertaban un valor de forma unidireccional y los clientes llegaban solos; en cambio, hoy con mucho más alternativas se deben planificar las estrategias de otra manera. "Actualmente cualquier estrategia de mercadotecnia parte de entender qué necesitan las personas y a qué le van a asignar valor".

En las ciudades latinoamericanas, entre otras, hay una cultura de la desconfianza, la gente se ha vuelto escéptica, por ello han adquirido valor soluciones como Tripadvisor donde son los consumidores quienes califican sus experiencias.



Babic planteó una nueva generación de ciudadanos, "los nómadas urbanos", estos jóvenes que están conectados, comunicados e informados todo el tiempo, y son móviles, ellos serán los ciudadanos que van a predominar en unos años y cuya fuerza laboral y poder adquisitivo será el más importante. Por lo que recomienda que las autoridades den mayor espacio a la colaboración de estos ciudadanos y les permitan propuestas de iniciativas de cambio grupal, para entregar, a su vez, iniciativas sustentables.

Por parte de Oracle presentaron Evelyn Espinoza y Alejandro Cruz ¿cómo mejorar las plataformas digitales del gobierno? La innovación se relaciona a la búsqueda de nuevas formas para llegar a los ciudadanos; apoyarlos y motivarlos para crear una mejor sociedad, rompiendo las maneras tradicionales y diseñando nuevos espacios y formas de pensar.

**"LOS GOBIERNOS INNOVADORES SON, POR EJEMPLO, LOS QUE CONSIDERAN A LOS CIUDADANOS COMO EXPERTOS, LOS QUE ESCUCHAN, YA QUE LAS BUENAS IDEAS PUEDEN VENIR DE LOS USUARIOS" SEÑALÓ ESPINOZA.**

El enfoque centrado en el ciudadano fue abordado por Juan Augusto Montes. Comentó que la congruencia en todos los puntos de contacto es fundamental para tener una atención centrada en el ciudadano. Para ello, es muy importante escuchar y saber cómo interactuar con lo que publican los ciudadanos en redes sociales. Los beneficios de esta tendencia son:



Evelyn Espinoza.

- Adaptarse a los ciudadanos que usan cada vez más móviles y redes sociales.
- Sistematizar y simplificar la gestión de los canales de interacción con el ciudadano como correo electrónico, página web, teléfono, chat, redes sociales.
- Acelerar tiempos de resolución de casos.
- Dar fuerza al personal encargado de la atención ciudadana para responder al ciudadano de manera óptima y congruente.
- Mejorar el control de las cargas de trabajo y de los procedimientos de delegación y asignación de trabajo.
- Medir y analizar el impacto social de las dependencias, así como las opiniones de los ciudadanos sobre los servicios gubernamentales y de actividades tales como promoción, obras viales, empadronamiento y trámites entre otros. 



# SOLUCIONES DE CO-CREACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, EN MÉXICO

LA CO-CREACIÓN, FACILITA QUE LAS EMPRESAS DEL PAÍS CONVIERTAN SUS IDEAS INNOVADORAS EN REALIDAD

“Desde Fujitsu, consideramos que México es uno de los ejes principales de crecimiento en América Latina. Junto con nuestras implantaciones, estamos trayendo tecnologías innovadoras y tendencias que colaboren con las organizaciones, para desarrollar los nuevos retos digitales que la actual sociedad digital y conectada nos exige”, expresó Ángeles Delgado, Presidente de Fujitsu Latinoamérica, España y Portugal.

LA ESTRATEGIA SE BASA EN DOS ELEMENTOS: “INNOVACIÓN ABIERTA” Y “CO-CREACIÓN”



Ángeles Delgado, Presidente de Fujitsu Latinoamérica, España y Portugal.

**E**n el marco del *Roadshow Internacional, Fujitsu World Tour 2018 (FWT18)* y con su estrategia “*Human Centric Innovation: Digital Co-Creation*”, un mundo lleno de posibilidades para afrontar los retos y maximizar los beneficios de la transformación digital, Fujitsu presentó las soluciones para apoyar a las empresas, y convertir sus ideas innovadoras en realidad, impulsando el crecimiento, la reducción de costos y, a la vez, mejorando la experiencia de consumidores y ciudadanos.

Fujitsu mostró la innovación en acción, como algo vital en la transformación digital. Se apuesta por la Co-Creación con los clientes, entendiendo cuáles son sus retos de negocio y definiendo conjuntamente soluciones tecnológicas necesarias. Asimismo, la incorporación de tecnologías emergentes de diferentes *startups*, a las soluciones que generan con sus clientes, es algo vital para diferenciarse.

Algunas de las soluciones que se mostraron en el FWT18, dentro del área de innovación son:

- **LIVE TALK:** un traductor multilingüe en 19 idiomas, único hasta el momento en el mercado. En concreto, se trata de una solución basada en Inteligencia Artificial y un motor *Cloud*, que reconoce lo que dice el orador y muestra instantáneamente la traducción en el idioma o idiomas seleccionados, en una o varias pantallas, en tiempo real.

Es un *software* que se puede configurar para hablar en tantos idiomas como sea necesario, en una misma conversación.



- **Software ERP Glovia G2:** El *software* ERP de manufactura, que se utiliza en el lugar, ofrece una interface visual y versátil que simplifica el flujo de trabajo para personas no expertas en ERP, y mejora la productividad del usuario final.

- **SaaS - GLOVIA OM:** es 100% nativa, y está integrada a la perfección con la Plataforma de Salesforce.com con un esquema de licencia por suscripción flexible y accesible. Desde la gestión de pedidos hasta la facturación y el servicio en campo; gestión de inventario y MRP respecto de compras y manufactura. Pone fin a los sistemas no conectados, junto con los costos de doble entrada, a los procesos manuales con hojas de cálculo, y elimina la falta de visibilidad.

- **Soluciones IoT:** Internet de las Cosas es una realidad. Fujitsu está haciendo que suceda a través de su proposición de *Business Connected*. El poder del *Smart data*, y de las analíticas avanzadas / IA que se utilizan en predecir una falla en la maquinaria, para evitar el tiempo de inactividad no planeado, y reducir los costos de mantenimiento.



- **Retail Engagement Analytics (REA):** Permite mejorar la experiencia del comprador; la estrategia de venta, y la selección de personal, con el objetivo de optimizar y mejorar sus puntos de venta, y maximizarlas. Esta solución, transforma digitalmente los entornos en las tiendas y establecimientos, para proporcionar, en tiempo real, información del comportamiento del cliente.

Delgado concluyó: "En este gran roadshow mundial, los responsables de negocio y tecnologías de todo tipo de organizaciones, han asistido a una visión privilegiada de las innovaciones que van a marcar el futuro tecnológico inmediato. El cambio digital exige una actitud diferente, con la Co-Creación en el centro, aportando recursos que se sumen a los de otros, para innovar juntos. Aunado a ello, se requieren Metodologías colaborativas para abordar con éxito la transformación digital. En Fujitsu, tenemos claro que queremos ser el mejor *partner*, que acompañe a las empresas de este país en su transformación digital." 

## SOLUCIONES DE CO-CREACIÓN

# SAP LLEVA A MÉXICO A LA NUBE

EN EL MARCO DE SAP FORUM MÉXICO 2018, DESMOND MULLARKEY, DIRECTOR DE SAP EN MÉXICO, DIO A CONOCER QUE ACTUALMENTE EXISTEN 7,600 CLIENTES EN EL PAÍS, Y EN ESTE 2018, SE ESPERA QUE CREZCAN UN DOBLE DÍGITO.



Desmond Mullarkey, Director SAP en México.

SAP S/4HANA Cloud tiene funciones integradas en *machine learning* e inteligencia artificial, y ayuda a optimizar los procesos de negocio a través de una experiencia simplificada para el usuario. Las empresas reciben las últimas innovaciones a través de actualizaciones trimestrales, lo cual les permite adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del negocio.

“La suite Cloud inteligente de SAP, respalda a grandes y medianas empresas en México, para acelerar su agenda de innovación. Esperamos con ansias colaborar con clientes y socios, en una amplia gama de industrias para acompañarlos en la travesía hacia la nube pública”, comentó Mullarkey.

Conforme entren en vigencia los cambios a la nueva ley de requisitos de pago electrónico en México, se agregarán las actualizaciones adicionales, según sea necesario, para abordar los cambios de último minuto que se puedan derivar, cuando el Complemento de Pagos entre en vigencia.

Otra herramienta que dieron a conocer, y que ya está disponible en México, es la solución SAP Business One Cloud, que se encarga de proveer todas las funcionalidades de administración de negocios. La plataforma, que incorpora en el ecosistema de SAP Business One todos los beneficios de la Nube, se enfoca en ofrecer a las empresas una manera de mejorar el acceso a información clave, para la toma de decisiones, estandarización de procesos, eliminar márgenes de error y tiempos de reacción, así como minimizar la estructura interna de Tecnologías de Información (TI) que disminuya gastos en *hardware* y *software*.

Business One Cloud, permitirá a las empresas mexicanas beneficiarse de este *software*, y a la vez, minimizar la inversión en tecnología. Además, es compatible con plataformas de base de datos de SAP HANA y Microsoft SQL. Entre las mejoras que ofrecerá, se encuentran:

- Optimizar las operaciones e incrementar los *insights* de negocios.
- Reducir la inversión de capital con una solución en la Nube.
- Minimizar los gastos generales de TI.
- Incrementar la agilidad de negocio al aumentar la capacidad de respuesta ante las oportunidades.



Señaló, que una de las prioridades de la compañía en el país, es acercar la economía digital a las pequeñas y medianas empresas, utilizando las nuevas herramientas en la nube.

Entre ellas, se anunció que ya tiene disponible en México SAP S/4HANA Cloud su solución inteligente de planificación de recursos en la nube, en modalidad *software-as-a-service* (SaaS), SAP S/4HANA Cloud. Esta solución ya cuenta con clientes alrededor del mundo en múltiples industrias centradas en productos y servicios, que se benefician con ahorro de costos y mejor eficiencia en los módulos de Gestión de Proyectos, Manufactura, Administración de Órdenes de Venta, Administración de Inventario/Cadena de Suministro, Finanzas, y Compras y Contrataciones.



BURÓ DE CALIDAD®

imt.



A través del **Buró de Calidad®**, evaluamos la **eficiencia y efectividad de las interacciones con los clientes**, desde los aspectos relacionados al servicio, uso de herramientas tecnológicas, conocimiento de productos y ejecución de procesos para el óptimo manejo de la marca, asegurando que en cada interacción se mejore la **experiencia del cliente**.

Partiendo de la necesidad que nos ha externado un gran porcentaje de nuestros clientes respecto a las áreas de calidad, en el caso de **BPO's**, y también **CC in company**, escuchamos principalmente que hablan de costos y de la falta de repercusión que tiene el área de calidad en el resultado global de sus negocios, si son ventas, no se elevan los volúmenes y en el caso de servicios no elevan la satisfacción, los miran como juez y parte en el proceso.



Por lo anterior, en el **IMT** hemos creado el área de **Buró de Calidad®** donde ofrecemos como valor diferenciador, nuestra experiencia en la gestión de proyectos, permitiendo ahondar en las causas raíz y yendo más allá del valor descriptivo de la situación.



Aportamos **inteligencia al negocio**, adicionamos al modelo un **equipo de analytics** donde empleamos a un grupo de expertos que ordenan, analizan, procesan y transforman grandes cantidades de información para deducir **patrones, tendencias y comportamientos** en los datos que son imperceptibles a simple vista o bajo el formato tradicional, mejorando la toma de decisiones y accionando estrategias de negocio que permiten elevar la rentabilidad de su negocio.

**Una vez identificados los puntos de mejora se detallan planes de acción alineados a los descubrimientos.**

Es importante lograr la lealtad de nuestros clientes, sin embargo, para la pregunta de cómo hacerlo siempre resulta una respuesta compleja o incompleta: algo que todos en esta industria sabemos es que el cliente busca una experiencia agradable y soluciones a los temas que trate en ese momento respecto a su producto o servicio, sin embargo, en el proceso tradicional de monitoreo nos resulta complejo y costoso conseguirlo.

Hoy se puede medir lealtad de muchas maneras, sin embargo, cuando se trata de clientes, considero que el paso previo tiene que ser asegurarnos de que el personal que tiene el trato directo con ellos comprenda sus necesidades y tenga un real interés en resolver sus dudas o problemas con los que se enfrentan.

El IMT es la organización líder en la industria de los Contact Centers y en la Administración de las Relaciones Empresa – Cliente en México y Latinoamérica. Hemos asesorado a más de 535 empresas de diferentes giros y capacitado a más de 56,768 ejecutivos.

Uno de nuestros principales objetivos es el de **impulsar el desarrollo de mejores prácticas, profesionalización y competitividad** de las organizaciones a las que brindamos servicios, ayudando a la optimización de sus relaciones e interacción con clientes y usuarios, ante los retos y oportunidades del entorno global.

Basado en lo anterior el IMT a través de tecnología e innovación, busca llevar a sus socios de negocio una transformación que permita elevar las capacidades de generación de información para tomar acciones estratégicas y de inteligencia de negocio.



# Teleperformance

Transforming Passion into Excellence



## Transformamos experiencias en resultados.

Somos el líder mundial en la industria del servicio al cliente. Trabajamos con personas apasionadas y las mejores herramientas para garantizar la excelencia. Ofrecemos soluciones multicanal que generan valor y resultados para tus clientes, proporcionando una experiencia excepcional en cada interacción.

### Tenemos 16 Centros de Contacto de Clase Mundial Ubicados en :

Aguascalientes  
Ciudad de México

Chihuahua  
Durango

Guadalajara  
Hermosillo

Monterrey  
Puebla

### Presencia Global

**217,000**  
Empleados

**163,000**  
Estaciones de  
trabajo

**74**  
Países en los que  
operamos

**160**  
Mercados que  
servimos

**39**  
Años de  
experiencia

**340**  
Centros de  
Contacto

**265**  
Idiomas y  
dialectos

Mail: [bizdev@tpmex.com](mailto:bizdev@tpmex.com)  
01 800 111 0202



@Teleperformance  
@Tp\_Mex



/teleperformanceglobal  
/teleperformance.mx