ContactForum revista

AÑO 21 / NÚMERO 83 / NOVIEMBRE-DICIEMBRE 2018

MUJERES PROTAGONISTAS DE *CUSTOMER EXPERIENCE*

#customerexperienceimt

LA **DIVERSIDAD** COMO ESTRATEGIA **DE CRECIMIENTO** DE LAS EMPRESAS

¡JUNTOS LOGRAMOS **LA MEJOR EXPERIENCIA!**

imt

www.imt.com.mx

imt.

23rd Global CX Forum

Ciudad de México
11-13 marzo 2019

Hotel Camino Real Polanco

- Customer Experience
- Digital Transformation
- Artificial Intelligence
- Chatbots
- Shared Services
- Cybersecurity
- Cloud
- Big Data
- Customer Engagement
- Employee Engagement
- Service Desk
- **Premio Nacional IMT 2019**

The Human Touch in a Digital World

Para el 2020 se estima que todas las organizaciones orienten sus esfuerzos a mejorar el Customer Experience en tres grandes pilares: Convergencia de Canales, Autoservicio e Interacción directa.

Estudios recientes demuestran que los clientes aún prefieren el toque humano cuando quieren ser atendidos. **Asiste al evento que reúne cada año a los principales actores de la industria, con el propósito de impulsar el desarrollo de mejores prácticas de Customer Experience en México y Latinoamérica.**

PATROCINADORES

aspect · Auronix · ASC · AVAYA · CITSmart · Five9 · GENESYS · ipdialbox · marCatel · mitrol · NICE · Teleperformance · VERINT · vht · zendesk

- **7 Talleres especializados**
- **Más de 30 Conferencias con expertos de talla mundial**
- **Eventos de networking**
- **Presentaciones de productos, servicios y casos de éxito**
- **Pabellón Expo Soluciones**
- **14ª Edición del Premio Nacional a la "Excelencia en la Experiencia del Cliente y Centros de Contacto"**

MANTÉNTE INFORMADO
REGÍSTRATE EN NUESTRA PÁGINA WEB O CONÉCTATE A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

FOROS@IMT.COM.MX

TEL: 5340-2290, OPCIÓN: 2
Whats IMT: 55 8532 8773

WWW.IMT.COM.MX

EDITORIAL

Como eje central de este número de la revista ContactForum publicamos, por tercera ocasión en nuestra historia, una serie de entrevistas dedicada a las protagonistas de la industria de *Customer Experience.* En ellas las mujeres nos comentan cuál es el motor que las impulsa a dedicarse a la creación de experiencias y nos comparten aspectos de su vida personal y profesional ¡Muchas gracias a todas ellas por su participación!

Además, como parte de nuestro contenido editorial, se encuentran varios artículos relacionados con la economía digital y la importancia de la transformación de la cultura organizacional para centrarse en el cliente.

Por último, presentamos un recuento del 17º Congreso *Customer* ContactForum Monterrey, y el 6º Seminario *Customer* ContactForum, Guadalajara 2018; así como la convocatoria al Premio Nacional “Excelencia en la Experiencia del Cliente y Centros de Contacto”.

Ma. Eugenia García Aguirre
Directora General

Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

ContactForum revista by imt

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
LILIANA DÍAZ
DULCE MORALES
VERÓNICA TRUJILLO

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN

CONSTANCE BOMMELAER

DUNIA CASTRO

EVA GARCÍA

JEAN-PASCAL TRICOIRE

E-mail: revistacforum@imt.com.mx
Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum, revista publicación periódica noviembre-diciembre 2018. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2018-041612243000-30. Fecha de Expedición 25 de abril de 2018. 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: Preprensa 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.

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.

CONTENIDO

TENDENCIAS

6 DESBLOQUEEMOS EL USO Y ACCESO A INTERNET A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS.

8 LA DIVERSIDAD COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS.

MUJERES

10 MUJERES PROTAGONISTAS DE *CUSTOMER EXPERIENCE* *#customerexperienceimt*

CUSTOMER EXPERIENCE

24 LA MEJOR ESTRUCTURA PARA SOPORTAR EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA.

26 CUANDO LE APUESTAS AL CX, APUESTAS AL VALOR A LARGO PLAZO.

28 RECLUTA-BOT: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA CAPACITACIÓN DE TALENTO.

30 LANZA EL IMT EN UN EVENTO EXCLUSIVO LA CONVOCATORIA AL PREMIO 2019.

34 ¿QUÉ MEDIOS VAS A USAR EN TU PRÓXIMA CAMPAÑA?

36 CELEBRA ECI 10 AÑOS DE ÉXITO.

DIGITALIZACIÓN

38 GARTNER IDENTIFICA CUATRO DESAFÍOS EN EL ÁREA DE DATOS Y ANALÍTICAS.

40 GENESYS MÉXICO DESDE UNA VISIÓN DIFERENTE.

42 LA EMPRESA AMPLIADA EN LA ECONOMÍA DIGITAL ACTUAL.

44 BRECHAS GENERACIONALES Y CONTEXTUALES EN EL *CHATBOT.*

EVENTOS

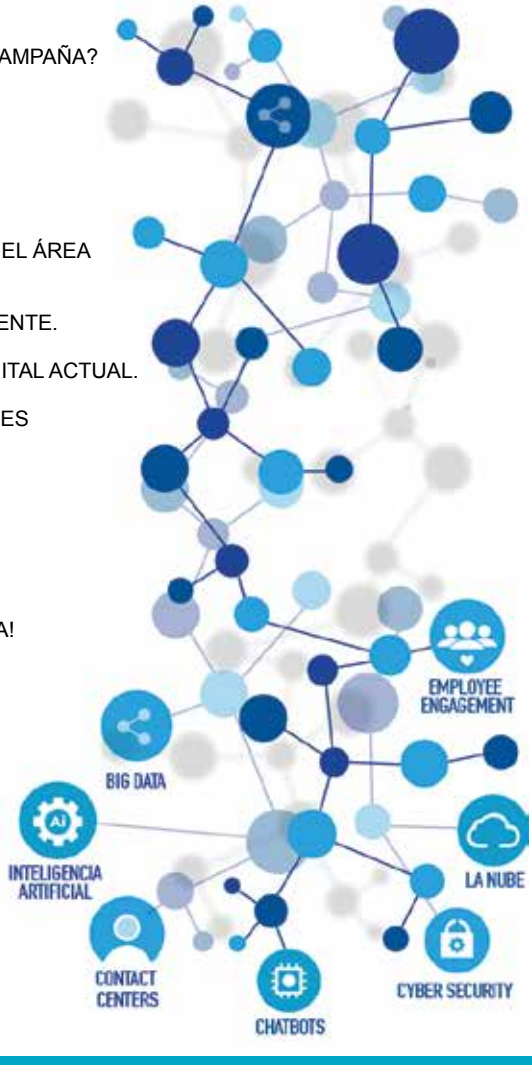
46 ¡JUNTOS LOGRAMOS LA MEJOR EXPERIENCIA!

52 SIMPLIFICA, MODERNIZA Y AUTOMATIZA...

54 CELEBRA 17 AÑOS DE ÉXITO EL *CUSTOMER* CONTACTFORUM, MONTERREY.

60 SUPERVISORES DE BANORTE CELEBRAN SU ESFUERZO ACADÉMICO.

62 CANIETI LLEVÓ A CABO SU 39 CONVENCIÓN NACIONAL



DESBLOQUEEMOS EL USO Y ACCESO A INTERNET A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS

Constance Bommelaer y Dafne Plou *

En nuestra era digital, la alfabetización en Internet se ha vuelto esencial en muchos campos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) impulsan el crecimiento de las empresas y el desarrollo económico de los países. Abren nuevos canales para comunicarse a través de grandes distancias, así como para organizar a las personas, aumentar la conciencia y estimular el activismo. Pero tal promesa también puede ser profundamente excluyente, si no puede ser disfrutada por todas las personas.

Hoy en día, muchas mujeres y niñas se quedan rezagadas en el desarrollo digital. A nivel mundial, las mujeres tienen 12% menos probabilidades de usar Internet que los hombres. Esta brecha digital de género es más baja en los países desarrollados (3%), y más alta en los países menos desarrollados, donde la mujer es un 33% menos propensa que los hombres a usar Internet.

Aunque la brecha de género en realidad se ha reducido en la mayoría de las regiones, se ha ampliado en África, donde el uso de Internet por parte de las mujeres es 25% más bajo que el de los hombres. Y según las encuestas de hogares en la India, 57% menos mujeres usa Internet que los hombres.

En algunos casos, las mujeres simplemente no tienen acceso a Internet, o es demasiado caro; pero en otros, tienen acceso, pero no lo usan. Esto apunta a cuestiones más profundas.

A nivel mundial, las mujeres cuentan con menos tiempo libre que los hombres, dado que generalmente tienen la mayor carga de las tareas domésticas y el cuidado de los niños. Muchas mujeres también señalan que sienten que el contenido de Internet no es relevante para sus vidas. Otras temen las invasiones a su privacidad en línea o exponerse a diversas formas de abuso.

Necesitamos más creadoras de contenido femenino y espacios en línea que sean seguros. Además, debe recordarse que el acceso a Internet sólo es completamente significativo cuando las mujeres tienen las habilidades o capacidades para usarlo en beneficio propio, o de sus familias y comunidades.

A medida que las economías se vuelven más digitales e interconectadas, la participación de las mujeres en campos como la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas es crucial.

Internet tiene un gran potencial para promover la inclusión digital de las mujeres y la igualdad de género, uno de los pilares del desarrollo sostenible. El Objetivo 5 de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, sobre la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, incluye una meta para mejorar el uso de tecnologías habilitadoras como las TIC e Internet. Las TIC también se identifican en el Objetivo 17 como tecnología habilitadora crítica para toda la Agenda.

Las personas responsables de la formulación de políticas en todo el mundo pueden desempeñar un papel clave para aprovechar el potencial positivo de Internet, al crear un marco propicio para la inclusión digital de las mujeres.

Necesitamos acciones efectivas, tangibles y medibles para cerrar la brecha digital de género en el acceso a Internet. Necesitamos abordar las barreras para su uso, para garantizar que las mujeres y las niñas puedan beneficiarse verdaderamente de la inclusión digital.

Sabemos que las desventajas digitales reflejan profundas desigualdades estructurales, económicas y culturales. Por lo tanto, las políticas no pueden ser únicamente de naturaleza digital. Las medidas para reducir la brecha digital deben basarse en los derechos humanos, incluidos los derechos de las mujeres a participar y contribuir al desarrollo social, económico y cultural. Deben considerar la libertad de las mujeres para tomar sus propias decisiones e incluir a las mujeres de todos los grupos sociales y estilos de vida en la configuración de estas políticas y tecnologías que afectan sus vidas.

No existe una solución única para todas las personas. Existen enormes variaciones nacionales tanto en la igualdad de género como en el desarrollo digital. Los cambios deben ser culturalmente específicos para que sean efectivos. Si deseamos superar la brecha digital y promover el desarrollo digital, los gobiernos, las empresas y otras partes interesadas deben prestar atención a estos diferentes contextos al desarrollar políticas, programas y planes de negocios.

Las medidas de desarrollo digital también deben integrarse con políticas para combatir la desigualdad de género.

En agosto de 2018, el G20 se comprometió a “prestar especial atención” a la brecha digital de género e hizo nueve recomendaciones al respecto, las cuales se enfocan en la necesidad de aumentar el conocimiento de la brecha digital de género. Entre las recomendaciones, se propone recopilar datos para mejorar la toma de decisiones basada en evidencia y promover las habilidades digitales y el acceso a Internet para las mujeres, haciendo uso de herramientas que proporcionen nuevas oportunidades en materia de conectividad, prestando especial atención a aquellas que sufren disparidad en el uso y acceso.

Las recomendaciones del G20 también incluyen el apoyo al espíritu empresarial digital de las mujeres y el fomento de una mayor cooperación entre los sectores público y privado para fortalecer el interés de las niñas en los estudios y carreras de tecnología. Finalmente, se propone abordar la violencia cibernética hacia las mujeres y las niñas, además de coordinar las nuevas iniciativas del G20 con organizaciones internacionales para empoderar a las niñas y mujeres digitalmente.

Sin tales acciones, las diferencias en el acceso y uso de Internet aumentarán la brecha, tanto en la información como en el poder entre mujeres y hombres, en vez de reducirla.

***Constance Bommelaer de Leusse,**
The Internet Society

LA DIVERSIDAD COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS

Eva García Luna*

Género, raza, credo, origen, visión política y cultura. En los últimos años, la diversidad humana ha sido abordada desde varios puntos de vista. No por casualidad, hoy forma parte de la agenda del mundo corporativo e impacta de forma significativa la política de contratación de las empresas.

En un mercado que apuesta cada vez más a organizaciones disruptivas, la cultura de diversidad ha mostrado no ser solamente un intento de fortalecimiento de imagen de las compañías, sino una estrategia fundamental para el crecimiento y la innovación.

De acuerdo con una encuesta realizada por la consultora McKinsey and Co., las empresas que apuestan a la diversidad de géneros tienen un 21% más de probabilidades de presentar crecimiento por encima de la media del mercado. Si se trata de diversidad étnica y cultural, el índice es aún más impresionante, el crecimiento en este caso es de 33%.

En el estudio anual que realiza *Women in Business de Grant Thornton,* en México, el 75% de las empresas nacionales cuenta con al menos una mujer en puestos de alta dirección y otro 34% ocupa cargos *senior* dando paso a un equilibrio de crecimiento y competencia dentro de las organizaciones.

Para Zendesk la diversidad marca la diferencia. Tenemos el mismo número de mujeres y hombres en el *boarding* de la empresa y las mujeres ocupan posiciones de liderazgo en operaciones nacionales, *marketing* continental y finanzas globales, entre otras. Además, cuenta con funcionarios de todo el mundo ocupando tanto su HQ en San Francisco como sus otras 14 oficinas alrededor del mundo. Como empresa, confiamos en distintos orígenes, perspectivas e identidades para crear una fuerza que impulse la innovación, fomente la creatividad y oriente nuestras tácticas de negocios. Es fundamental el aporte que nos brindan las múltiples voces para llevar adelante nuevas ideas, servicios, productos y, de hecho, tener un pensamiento multiplataforma.

Muchos de nuestros colaboradores son *Millennials.* En nuestro equipo, el 69% pertenece a este grupo de edad y comparte nuestra visión de innovación y trabajo como medio de realización personal. Reconocemos además la necesidad de la experiencia, abriendo espacio para la Generación X, que compone el 28% de nuestra organización y para los *Baby Boomers.*

Es importante citar que diversidad e inclusión son factores interconectados. Ambos son complementarios y son parte de las prácticas de negocio de las organizaciones. La inclusión crea el escenario para la diversidad y para el reconocimiento de su valor. Para su éxito, es necesario que este no sea solamente un sentimiento de participación, sino contar con el verdadero entusiasmo de pertenecer a aquel ambiente.

La nueva era del mundo corporativo valora las relaciones humanas en todos los ámbitos; ya sea en la relación con el cliente, como centro del negocio, y el dar más valor a sus intereses, o en la formación de un equipo que contemple diferentes perspectivas.

LA TECNOLOGÍA, DONDEQUIERA QUE ELLA NAZCA Y SEA APLICADA, ES UN ALIADO FUNDAMENTAL PARA LOS CAMBIOS EN NUESTRA SOCIEDAD.

La humanidad, sin embargo, siempre tendrá tres factores que jamás podrán ser automatizados: creatividad, comunidad y empatía.

***Eva García Luna, Consultora de Soluciones para Zendesk**

konexo
contact + solution center ®

Somos un Centro de Contacto/BPO/KPO enfocado a fortalecer las relaciones entre nuestros socios comerciales y sus clientes, utilizando soluciones innovadoras, procesos sustentados en el talento, perfiles e idiomas que maneja nuestro equipo y una cultura de excelencia alineada a sus estrategias de negocio para contribuir al incremento de sus ingresos y posicionamiento de su marca. Gracias a nuestro talento multicultural somos capaces de dar servicio a clientes nacionales y extranjeros.

- Ventas
- Retención de clientes
- Atención y seguimiento
- Programas de Lealtad
- Telemarketing
- Cobranza
- Retail
- Encuestas
- Back Office
- Outbound
- Social Media
- Email y Chat
- Mailing, SMS

Modelo Global CIC Versión 2.0
NYCE Seguridad y Confianza
inai
copc
PCI DSS COMPLIANT

www.konexo.com
contacto.konexo@konexo.com
01 800 3 56 63 96

ENTREVISTAS MUJERES

MUJERES PROTAGONISTAS DE

CUSTOMER EXPERIENCE

#customerexperienceimt

MUJERES PROTAGONISTAS DE *CUSTOMER EXPERIENCE*

#customerexperienceimt

Con la llegada de la nueva economía digital, acompañada de nuevas herramientas tecnológicas, se ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. En este ambiente altamente competitivo, donde las empresas luchan por la atención y preferencia del cliente, hay numerosas mujeres que son un ejemplo de esfuerzo, trabajo, dedicación y pasión por esta industria; quienes diariamente son parte estratégica en la creación de nuevas forma de comunicación entre las organizaciones y sus clientes, o los gobiernos y los ciudadanos.

En las siguientes páginas publicamos una serie de entrevistas donde cada una de ellas da cuenta del motor que la impulsa, día a día, a trabajar en la creación de experiencias para el cliente, y nos muestra una pequeña faceta de su vida personal y profesional.

Hobbie: Organización de eventos

Elizabeth Agraz Engel
Directora de Operaciones
Latintel de México

Tengo como motor una herencia que implica mucha responsabilidad. Me motiva mucho mantener la empresa como líder en su ramo en Latinoamérica como lo ha sido por los últimos 18 años. Hemos logrado hacerla crecer gracias la diversificación e integración de nuevas marcas en nuestro portafolio y su expansión por la República Mexicana. Mi reto es tener un *stock* saludable, amplio y suficiente de cada nueva marca que integramos para poder cubrir a tiempo las necesidades de nuestros clientes.

El género es para mí un beneficio, pues además de llevar la operación de la empresa, puedo desempeñar mi *hobbie* que es la planeación de eventos en la misma área laboral; ayudo en la organización de exposiciones, presentaciones, congresos y cada año en la empresa, en lugar de comida de fin de año, nos llevamos a todos los integrantes de fin de semana a un destino sorpresa. Junto con nuestra chica de *Marketing* y diseño organizamos una agenda llena de actividades de integración y convivencia, que nos motiva mucho a seguir dando lo mejor de cada uno para la empresa.

Admiro mucho a mi madre, Ana María Engel, fundadora de Latintel de México, hace 45 años. Comenzó sola y desde abajo un negocio que hoy es el No. 1 en su ramo en América Latina. Además de su visión empresarial, siempre apoya a toda la familia y a todos los empleados que conforman la empresa.

Me organizo estableciendo prioridades y llevando una agenda organizada, para ir sacando todos los pendientes urgentes, los importantes y mezclarlos con los del día a día. Es difícil tener dos profesiones (también soy *Wedding Planner*) y a la vez ser madre y organizar un hogar. Pero ¡si se puede! Soy muy afortunada porque Latintel es una empresa familiar, tengo libertad y un equipo de gente muy eficiente a mi cargo con quienes siempre puedo contar, que me permiten tener tiempo para desenvolverme también como Planner.

Trayectoria

Comencé a trabajar en Latintel de México, en Septiembre de 1996, la empresa estaba pasando por un mal momento pues tuvo problemas con la administración yo me encontraba recién egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por lo que me ofrecí a ayudar en lo que encontraban una persona para el puesto.

Poco a poco le fui encontrando el gusto al negocio y actualmente tengo el puesto de Directora de Operaciones, tengo a mi cargo la logística de nuestras 3 sucursales, trabajando muy de cerca con otras áreas como la financiera y la comercial para lograr el buen funcionamiento general de la empresa.

Hobbie: Pasar tiempo con mi hija y leer

Karla Avila Sabanero
Gerente de Atención a Clientes de Infraestructura
Atención Telefónica

El motor que me impulsa a dedicarme a esta industria es el trato directo con la gente, la oportunidad de ayudar y estar en medio de un equipo de trabajo dinámico.

Afortunadamente estoy en una empresa donde el apoyo a la mujer ha sido una constante siempre. En esta etapa que vivo actualmente, en la que soy profesionista y mamá, nunca me he enfrentado a una negativa por parte de la empresa en alguna de mis facetas. He notado, sin embargo, que esa dedicación y cuidado en los detalles que tenemos las mujeres se ha convertido en una herramienta poderosa, valorada en la mayoría de los ámbitos laborales.

Las mujeres que me inspiran son las multifuncionales, que buscan como sí lograr las cosas, valientes y con ganas de aprender todo el tiempo. Porque una mujer que lucha, que destaca, proyecta y contagia el entusiasmo de no conformarse.

Organizarme en mi vida diaria es una locura, me despierto muy temprano para darme tiempo de disfrutar cada momento con Luna, mi hija. Después voy al trabajo y sigo aprovechando los minutos para hacer cosas por mis clientes, por mí, me encantan mis actividades laborales y procuro dar todo mi potencial. La clave es el equilibrio, si te organizas de manera que tengas el tiempo necesario en cada fase de tu vida, no te vas a sentir vacía o que te falta algo.

Trayectoria

Empecé a trabajar en Atención Telefónica mientras estaba en la Facultad de Filosofía y Letras, estudiando algo que no tiene relación con lo que hago actualmente, pero me enamoré de la empresa, de la gente y las actividades.

Hobbie: yoga y pílates

Maggie Bautista Fabila
Directora de Marketing
Avaya México

El amor y la pasión por mi trabajo, es el motor que me impulsa a dedicarme a esta industria, además es una industria muy dinámica e innovadora.

Cuando la equidad de género ocurre en los puestos directivos, las compañías incrementan sus ganancias. No se trata de una competencia u obstáculo, sino de unión entre hombres y mujeres.

Una mujer que me inspira es Michelle Obama, es una figura destacada a nivel mundial por diversas razones: sus importantes programas de responsabilidad social, por tener gran estilo y elegancia, pero sobre todo por ser una promotora y un ejemplo de vida. Con gran liderazgo, formación académica (abogada de la universidad de Harvard) y vida laboral, ha ejercido importantes cargos en sectores tanto públicos como privados.

Para tener un equilibrio y organización en mi vida personal, familiar y profesional agendo todo lo que tengo que hacer, planeo mi tiempo.

Deja que tus sueños se hagan realidad, nuestra competencia principal somos nosotros mismos.

Trayectoria

Cuento con más de 20 años de experiencia en la industria de tecnología y telecomunicaciones; y 13 ediciones Avaya Evolutions, ahora Avaya EngageSM 2018. Bajo mi liderazgo Avaya fue distinguida con el estatus de Gran Marca de México por SuperBrands México 2013-2014, me desempeñé como Field Marketing Manager de Latinoamérica en Avaya entre 2010 y 2015. Soy egresada del Instituto Politécnico Nacional, de la carrerea de Administración Industrial y cuento con una Maestría en Mercadotecnia y Publicidad por la universidad Anáhuac del Norte.

Hobbie: Leer, desaprender y aprender con mi hijo

Citlalli Ivette Becerril Sánchez
Director Konexo
Konexo (Grupo Posadas)

El motor para dedicarme a esta industria es, sin dudarlo, las personas. El mundo de pronto parece estar vuelto loco, desde mi percepción esta industria nos permite tener la oportunidad de recuperar esa humanidad que por momentos parece extraviada. Saber que las personas que vivimos en este medio, tenemos el enorme poder de regalar una experiencia extraordinaria a otro ser humano, sin duda me llena de satisfacción. Cada interacción exitosa con un cliente interno o externo, digital o humana, desde la concepción de la idea hasta el final del journey, detona cientos de miles de emociones que se pueden traducir en ingresos para una empresa, ingresos para una familia, desarrollo para un colaborador, estabilidad para un país… todo lo que nos rodea está ligado al CX.

Estoy convencida de que el género no es el obstáculo para el desarrollo profesional, las oportunidades están para todos, si bien es cierto que hay un problema social y cultural que impacta no solo a las mujeres; también es cierto que el esfuerzo, la dedicación, el autoaprendizaje y estar consciente de lo que implica tomar grandes decisiones y responsabilidades te pueden abrir el camino. En mi caso, he tenido la fortuna de colaborar en una empresa extraordinaria en donde la equidad de género se vive todos los días.

Me inspiran las mujeres felices, que toman decisiones, que convierten una situación difícil en una oportunidad de crecer, que se aceptan y se respetan como son, que aprecian su valor y lo reflejan en el día a día. Las mujeres que no permiten que nada ni nadie las atropelle, que viven dejando huella a su paso. Más allá de un modelo a seguir, me inspiran las mujeres que independientemente del rol que desempeñen, disfrutan su vida y contagian al resto del mundo.

Desde hace algunos años decidí estructurar y tener perfectamente mapeadas mis actividades, con ello fue posible definir prioridades, así como asignar tiempos. Viajo con frecuencia y por supuesto existen imprevistos, para ello es indispensable tener una red de colaboración y apoyo bien definida.

En lo laborar, tengo la fortuna de ser parte de un equipo extraordinario, que me permite estar presente e involucrada en todo mi entorno y con apoyo de la tecnología que hoy ayuda mucho. Seria ingrato de mi parte no reconocer el apoyo y la cultura de la empresa, vivimos con un enfoque en las personas y la flexibilidad, el impacto en los resultados es muy positivo. Y por supuesto mi familia es el eje que da soporte a mi vida. Me permite estar en equilibrio permanente.

Trayectoria

Inicié hace 19 años como asesor telefónico, una experiencia que agradeceré el resto de mi vida. Tuve la fortuna de vivir un proceso de extraordinario crecimiento en la empresa y eso me permitió involucrarme en diferentes roles, todos con impacto en la experiencia del cliente. Adquirí amplia experiencia en el sector Turismo, Financiero, Retail, Automotriz, Telecomunicaciones, Salud, entre otros y, con ello, la fortuna de participar en procesos que interactúan a través de todo el journey de un cliente.

En años recientes, mi equipo y yo, hemos aprendido y evolucionado mucho nuestros procesos y tecnología de la mano de distintas certificaciones que hemos logrado como: MGCIC-INAI, PCI, COPC, ente otras, que nos han vuelto cada vez más una compañía customer centric con excelentes resultados.

Hobbie: Salir a correr con mi perro

Rosy Beltrán
Directora de Capital Humano
Eficasia

El sector del *Contact Center*, brinda la oportunidad de generar estrategias de retención y cercanía con los colaboradores. Ha sido un reto aprender de clientes exigentes y especializados que impulsan mi desarrollo profesional.

Considero que aún existen áreas de oportunidad, cuando hablamos de género e inclusión. He trabajado con pasión para lograr mis objetivos sin que me detengan los obstáculos, generando también un compromiso para desarrollar equipos equilibrados que logren ser reconocidos.

La figura que me inspira es mi madre, quien llena de valentía y perseverancia, me dio el mensaje más grande de autoconcepto y resilencia para toda mi vida.

Me organizó, priorizando siempre. Estoy convencida que mantener una vida organizada en la que se dedica el tiempo necesario a cada ámbito, es fundamental para mantenerse al día y anticipar situaciones que representen desafíos.

Trayectoria

He tenido la oportunidad de trabajar por más de 15 años en la industria de los Centros de Contacto, cinco de ellos como Directora de Capital Humano en Eficasia. Mi carrera en recursos humanos, inició atrayendo el talento humano; como psicóloga, mi intención fue conocer las diferentes áreas de recursos humanos e ir aprendiendo de lo que hoy hago, con mucha pasión.

Mi participación en este sector se ha centrado en generar culturas positivas basadas en igualdad, inclusión y cercanía; estableciendo programas a favor del crecimiento, reconocimiento, y buscando formar equipos de excelencia.

Hobbie: crear momentos de convivencia en familia

Ivette Bistrain Pérez
Subdirectora de Call Center
Aeroméxico

La interacción con el cliente es mi motor en esta industria. Sentirme satisfecha por haber solucionado las necesidades de los clientes, el tener la habilidad para crear estrategias que permitan generar más contactos, incrementar las ventas del canal, la satisfacción y la lealtad y atraer nuevos clientes me hace sentir muy orgullosa.

El género, en mi caso, es un beneficio. La mayor parte de los colaboradores en las industrias del CX y de viajes, somos mujeres. Esto gracias a la habilidad que poseemos para interactuar con el cliente. Es importante mencionar, también es una bendición, que la empresa en la que colaboro crea en ti, te dé tu lugar, te respete, te impulse como mujer y tenga como base una cultura de equidad de género.

Me inspiran aquellas mujeres líderes que son ejemplo para muchas personas, quienes ocupan un lugar profesional muy respetable dentro de las organizaciones exitosas. Mujeres que se han ganado la admiración y respeto por sus logros y cualidades personales y que, a la vez, no pierden ese sentido femenino y sensible de ser esposas, madres, corresponsables del hogar y lo más importante, la capacidad de ser felices, sencillas y plenas.

La organización se vuelve un hábito para poder equilibrar la vida personal, familiar y personal. En lo laboral, hay que tener un horario de trabajo organizando las tareas, delegación y seguimiento de las mismas. En lo familiar, hay que dedicar momentos de gran calidad a las personas que amas, planear actividades con la familia como "los viernes de cena en familia", o "fines de semana fuera de la Ciudad de México" donde la convivencia sea lo más importante. En lo personal, es importante dedicar un espacio para mí, para meditar, reflexionar y por supuesto que no falte una ida de compras, un masaje relajante, ver una película o serie que yo elija.

Trayectoria

Inicié mi carrera profesional como Ejecutiva de Reservaciones de Aeroméxico. Esta actividad ha sido la base de mi formación porque aprendí directamente cómo se atiende a un cliente, cómo superar sus expectativas y la grata experiencia que como ejecutiva sientes al ser reconocida por tu cliente.

Posteriormente, tuve la oportunidad de ser Supervisor de Reservaciones Especiales, Jefa de Reservaciones, Gerente de Cuentas de Contacto, con la responsabilidad de mercados internacionales y, después, me invitaron como Subdirectora de Ventas Directas, como responsable del Centro de Contacto y las Tiendas de Viaje de Aeroméxico.

Hobbie: leer

Martha Cepeda
Directora de Alianzas Estratégicas
Auronix

La vida es mejor para todos si estamos bien comunicados y una buena experiencia para el cliente empieza, justamente por ahí. El medio debe ser funcional, confiable y amigable: emular la comunicación con el mejor de los amigos.

Lo que los clientes buscan ahora por parte de sus marcas favoritas, es un sentido de pertenencia, alineación de valores, una comunicación que fluya y les haga sentir importantes. En ese sentido las oportunidades son grandes, y hoy es el momento de lograrlo. La inteligencia artificial ya está al nivel de entender el lenguaje natural, y a través de los datos que tenemos de cada cliente, podemos llegar a una comunicación cálida y empática, que disminuya los puntos de fricción con la marca, asegurando la mejor experiencia.

Trabajo con equipos interdisciplinarios de mujeres y hombres inteligentes y creativos. He tenido el gusto de conocer personas muy valiosas, de todos los géneros, edades y profesiones. Ser mujer es un diferenciador sin duda, pues en el ramo de las telecomunicaciones somos pocas, por lo que las personas te recuerdan más fácil, en ese sentido el género ha sido un beneficio.

Me inspiran las mujeres que son generadoras de abundancia y se atreven a ir más allá para cambiar las reglas y la historia, y permitir un mundo mejor para todos.

Me organizo con ayuda de personas que, con amor, dedicación y trabajo, me apoyan en todos los sectores de mi vida. Solo en equipo y como dijo Newton, "en hombros de gigantes", se puede ver y llegar más lejos. Aprovecho este espacio para agradecer infinitamente a todos aquellos que siete por veinticuatro me apoyan tanto a nivel familiar como profesional.

Trayectoria

Mi labor durante las últimas dos décadas ha sido trabajar con las empresas más grandes, y visionarias del país, para encontrar nuevas formas de comunicación que precisamente mejoren la experiencia al cliente. Comencé trabajando en Ericsson, desarrollando soluciones para las redes de telecomunicaciones más grandes del mundo. Eso me permitió darme cuenta de lo importante que es contar con buenos medios de comunicación para asegurar la experiencia del cliente. Ya en Auronix diseñé soluciones de automatización y aseguramiento de calidad en el centro de contacto.

Actualmente estoy orientada a soluciones que impulsan la transformación digital de las empresas, incluyendo herramientas de omnicanalidad, bots e inteligencia artificial.

Hobbie: Ballet

Cynthia Aida Correa Guerrero
Customer Experience Manager
Cisco

Hoy, no podemos imaginar la vida sin acceso a la tecnología. Se ha convertido en el motor de la innovación y en una constante fuente de cambios en la manera de trabajar, jugar, vivir y aprender. La tecnología es parte esencial del resto de las industrias por lo que creo que es el lugar para estar, ya que a través de ella transformaremos la manera de vivir de hoy y de mañana. No podemos ignorar que existe una brecha de género que debemos acortar para poder llegar al mejor potencial de nuestra industria. Sin embargo, no lo llamaría obstáculo, sino reto. Hay diferentes pruebas exclusivas para nosotras, que debemos enfrentar desde la autenticidad y crecer a partir de ellas. El hecho de ser minoría en la industria, nos permite ser disruptivas para crear nuevas oportunidades que antes parecían ocultas.

Todos los días encuentro inspiración en mujeres reales. Me encanta aprender de retos superados, personales y profesionales. Busco saber que todas cometemos errores y nos enfrentamos a situaciones adversas y que podemos salir adelante.

Algo que he aprendido de mujeres exitosas en su vida profesional, es que el balance como tal no existe y tratar de llegar a él desgasta al punto del agotamiento. Hay días en que logras éxito profesionales y otros que lo logras con tu familia. Para mí, lo más importante es estar presente, darle la atención y tiempo a esa persona con quien estás. Si estás trabajando, hay que estar 100% en ello y si estás con la familia o tomando una clase, no estar pensando en trabajo.

Liderar desde tu autenticidad es la única forma de hacerlo. Como mujeres, somos diferentes biológica y mentalmente. Esas diferencia enriquecen el ambiente; no busques hacer lo mismo que todos, mejor trae todo lo que tienes a la mesa.

Trayectoria

Tengo más de diez años de experiencia en el sector de servicios profesionales y de soporte. Durante este tiempo, he tenido la oportunidad de ser ingeniera de soporte, consultor técnico y, ahora, gerente de personal siempre en organizaciones globales. Todo este tiempo he trabajado desde las diferentes trincheras en crear la mejor impresión en nuestros clientes a través de un servicio de calidad mundial.

Hobbie: Correr Maratones

Lupita Cuesta
Vicepresidente y Directora General de Operaciones de Atención a Clientes American Express para Latinoamérica, Canadá, España y US.

El motor que me impulsa a dedicarme a esta industria, es mi vocación de Servicio. Creo firmemente en el poder que tenemos como seres humanos, la capacidad de sentir y el valor que podemos darle a nuestros clientes y a nuestros equipos de que son el centro y la razón de nuestro negocio.

Hoy, existe cierto "estigma" por desacreditar las habilidades y el compromiso de las mujeres al tomar posiciones de mayor jerarquía. Debido a esto, la presión que se nos impone, hace que tengamos que demostrar el doble para alcanzar, las mismas oportunidades.

Siento gran admiración por aquellas mujeres que no solo han logrado el éxito, sino por su calidad humana, perseverancia y valores destacan del resto, ayudando a su comunidad y a círculos con menos oportunidades. Aquellas mujeres que se esfuerzan, día a día, por romper paradigmas y concepciones.

Sheryl Sandberg COO de Facebook, por ejemplo, es una mujer por quien siento gran admiración. Ha tenido una extraordinaria trayectoria profesional siendo la primera mujer dentro del consejo de la compañía; en lo personal ha enfrentado adversidades como la muerte de su esposo, y comparte su experiencia con otras personas, lo que les influye positivamente.

Para fluir de manera positiva, mi filosofía es mantener salud física y mental; debido a ello mi día empieza muy temprano. Soy apasionada de correr maratones, entreno todos los días por la mañana al lado de mi esposo, lo que nos conecta. Correr con él, nos permite convivir más tiempo, disfrutarnos y hasta conversar lo que tenemos en la cabeza que necesitamos resolver. Después organizo mi día en lo laboral, tratando de crear un balance sano entre mi trabajo y mi vida personal con la finalidad de siempre poder ayudar y acompañar a los míos.

Los fines de semana complemento el tiempo con mi esposo y resto de mi familia, gozando de momentos de compañía, diversión y buena comida.

Trayectoria

He formado parte de la Industria de Servicio desde hace más de 26 años, 21 de ellos dedicados a Centros de Contacto, en donde he tenido la oportunidad de estar en diferentes canales como face to face, back office y centros telefónicos.

Llegué a American Express en 1999. Inicié mi carrera ahí como Gerente de Servicio a Clientes para atender portafolios offshore en Latinoamérica. Desde entonces, mi desarrollo profesional dentro de la Organización me ha permitido liderar equipos y portafolios de diferentes Servicios y Mercados. Desde hace un año, soy VP y Directora General de Atención a Clientes, responsable de los mercados de Latinoamérica, Canadá, España y Estados Unidos.

Hobbie: Triatlón de alto rendimiento

Patricia Durante
Directora de Reclutamiento y Selección Teleperformance

El área de reclutamiento y selección es un gran reto. Tenemos que encontrar el talento en las personas. A pesar de que manejamos el reclutamiento de aproximadamente 300 trabajadores a la semana, tenemos que encontrar las habilidades y competencias en cada uno de ellos, que respondan a las necesidades de lo que buscan nuestros clientes. En particular me motiva el reto y el gusto por tener a las personas talentosas dentro de nuestra compañía, y también el tener contacto con la comunidad para ser una fuente de empleo más.

Cuando comencé mi carrera, era más común ver que todos los puestos directivos en las empresas, eran ocupados generalmente por hombres. Poco a poco, se ha ido involucrando el género femenino, por lo que hoy ya no es un obstáculo ser mujer para obtener desarrollo profesional. Hay que empoderarnos nosotras como mujeres y ayudarnos a tener un balance personal y familiar en nuestras vidas.

Soy muy etregada en lo que hago y para mantener un balance en mi vida diaria hago mucho ejercicio. La actividad en esta área, me conduce a trabajar bajo niveles altos de estrés y de logros por resultados. Por ello, para mantenerme bien voy al gimnasio a entrenar todos los días, a veces, en la mañana y después del trabajo. Gracias al ejercicio físico logro canalizar estrés y adrenalina para llegar al día siguiente con las mismas ganas y un nivel de resilencia altísimo.

Me inspiran las personas con objetivos muy claros. Mujeres con trayectorias retadoras, que saben muy bien hacia donde van y que llevan el equilibrio en su vida.

Trayectoria

Cuento con más de 20 años de experiencia en el área de Reclutamiento y Selección de personal, trabajando para diferentes empresas del sector financiero, retail y la industria del entretenimiento. Tengo experiencia en reclutamiento masivo, pero desde hace 18 meses que me incorporé a Teleperformance, éste ha sido el que, con volúmenes mayores, he tenido a lo largo de mi carrera.

Georgina González Ponce
Directora General Experiencia del Cliente y Televentas
Izzi

Hobby: Lectura

Me inspira la gente honesta e íntegra, quienes son congruentes entre lo que hablan y sus acciones.

La organización de mi vida familiar con la profesional, nunca ha sido un problema, todo es cuestión de priorizar y planear.

Trayectoria

Empecé como supervisora del Call Center, de tarjetas empresariales en American Express, en los años 80. De ahí pasé a la banca, me tocó abrir el Call Center para Banco Serfin, donde fui contratada como subdirectora de Atención a Clientes.

Después de siete años, me fui a Citibank, como Directora de los Call Centers de México, Centroamérica y el Caribe. Regresé a Banco Santander Serfin, y cinco años después, me transladé a Madrid, para trabajar en el Grupo Santander. Tuve la oportunidad de laborar en las filiales de Santander en Inglaterra y Alemania.

Finalmente, hace cinco años, regresé a México para unirme al reto de iniciar izzi, filial de Televisa en Telecomunicaciones.

Lo que me motiva a seguir en esta industria, es que es una industria global que me permite ayudar a los clientes que confían en la empresa y en sus productos. Esto la hace ser muy reconfortante.

En mi carrera no ha sido ni un obstáculo ni un beneficio, ser mujer. Creo que hemos tenido las mismas oportunidades mis compañeros y compañeras.

Luz Hiram Laguna Morales
Directora de Localización y Servicios Integrales
Servicio Público de Localización Telefónica LOCATEL

Hobbie: Lectura

La posibilidad creativa y de desarrollo la tenemos igual hombres y mujeres. La capacidad es lo que he querido que se visualice, a través del diseño de proyectos que se generen en beneficio de la ciudadanía, a partir de las opciones que las nuevas tecnologías brindan.

La mujer que me inspira es la que se prepara continuamente, analiza, la que crea, que siente, la que se apasiona por lo que hace; que vive en verdad la vida, con todo el equipaje que le presenta, y las realidades que trae.

Trabajo de lunes a viernes, trato de hacer ejercicio, por lo menos tres veces a la semana. Estudio una maestría en Terapia psicoanalítica todos los sábados. Acudo a Seminarios y simposios participando como ponente en diversos temas relativos al psicoanálisis. Convivo con mi pareja y con mi hijo de acuerdo a la disponibilidad que tengamos.

Trayectoria

He fungido desde 2013 como Directora de Operación primero y después como Directora de Localizaciòn y Servicios Integrales en LOCATEL. Durante mi gestión, se celebraron convenios interinstitucionales, que permitieron líneas especiales en beneficio de la ciudadanía, que les dejaron sentir un gobierno más cercano, a través de hacerles de su conocimiento la oferta de servicios disponibles por parte de las dependencias de gobierno, y sus requisitos al respecto, así como también el diseño de nuevas líneas de apoyo a través de medios remotos.

Lo que me motiva a trabajar en esta industria es, pensar en crear cada vez más opciones, que a través de medios remotos permitan dar un servicio cercano, eficiente y de calidad para los ciudadanos. Gracias a la tecnología hoy es posible hacer más eficiente los tiempos y las actividades de las personas, de diversas condiciones y edades, para que no necesiten desplazarse en una ciudad de largas distancias y tráfico intenso.

Hobby: Esquiar

Verónica Lumbreras
VP Country Manager México
Genesys

Estudié Administración y Dirección de Empresas, me apasiona el mundo empresarial y el *marketing*. Despertó en mi el interés por esta industria descubrir que, sin tecnología, no se podía hacer negocios. Disfruto ver cómo ésta tiene un impacto positivo en los clientes ayudándolos a solucionar sus retos, no sólo tecnológicos, sino empresariales en general.

Ser una mujer emprendedora y de negocios supone retos y obstáculos, pero al final es esto lo que motiva y ayuda a convertirse en una persona de éxito. Pienso que si una mujer muestra sus habilidades profesionales progresa y llegará alto en su carrera, aunque, algunas veces, el hecho de ser mujer, le presenta obstáculos de género, sobre todo en este sector. Tuve la suerte de trabajar muchos años en IBM, donde nunca sentí que ser mujer y madre, fuera un impedimento para mi desarrollo profesional. Me inspiran las mujeres con criterio y las que luchan por sus sueños y no dejan que nadie les quite sus ilusiones, que van construyendo su vida y sus circunstancias con cada decisión que toman. Sin importar la profesión, me inspiran desde la ama de casa que hace magia para que su familia salga adelante, hasta la que alcanza un gran éxito profesional.

Me encanta saber que hay mujeres, como La Madre Teresa de Calcula, que nunca buscó el éxito y, sin embargo, hoy es reconocida mundialmente por dedicar su vida a los demás. Ella tiene una frase que me inspira mucho: "…da siempre lo mejor, y lo mejor vendrá…".

Para organizar mi vida diaria, hago malabares. Con 4 hijos y el puesto que desempeño, no derrocho ni un minuto, tengo que ser muy eficiente. La comparo con el tablero de una mesa, donde las 4 patas tienen que estar al mismo nivel para que las cosas no se caigan. Estas son: Dios, la familia, los amigos y el trabajo. No descuido ninguna y dedico tiempo de calidad a cada una de ellas. Cuento con un esposo excepcional que siempre me apoya y anima a seguir con mi carrera profesional, aunque para él, a veces, suponga renunciar a muchas cosas.

Trayectoria

Llevo 13 años dedicada al mundo de la tecnología de la información. Los 11 primeros en IBM, posteriomente dos en Genesys España y ahora recién llegada a Genesys México. Los últimos años han estado orientados a la industria del CX. Durante mi carrera profesional, la base de mi éxito ha sido la pasión por lo que hago y la búsqueda continua de la excelencia.

Hobbie: Bicicleta

Pilar Mac Donald Hermida
Dirección Comercial
Call Center de México

La relación con las personas me apasiona, los retos que esta industria presenta y el dinamismo de la misma es emocionante, todos los días se aprende y te debes mantener actualizado en las tendencias.

Hace algunos años percibía que era un obstáculo el género para el desarrollo profesional, sin embrago, en la actualidad ya no lo es más.

Las mujeres que me inspiran son todas aquellas que han sabido combinar su vida personal con la profesional, teniendo éxito en los dos ámbitos.

Para organizarme en la vida diaria, cuento con el apoyo y coordinación de mi familia y amigos, saber equilibrar tiempos para no descuidar ninguna de las dos. Sola sería imposible, es una labor que no se puede descuidar ni un momento, pero no es imposible.

Es muy bueno que le den la importancia a la labor que las mujeres realizamos en esta industria, que es multidisciplinaria, llena de detalles y para eso las mujeres nos pintamos solas.

Trayectoria

Comencé en la industria de los Call Center en la década de los 90 como asesora telefónica para Iusacell. Me apasionó este mundo desde el inicio. En unos meses ascendí como supervisor y después ocupé la gerencia del centro. Tuve un giro muy importante en la industria cuando entré al IMT, ya que colaboré en diversas áreas del instituto lo que me dio una amplia visión de la industria, empresas, giro y tipos de operaciones. Estuve en el área de consultoría, donde ayudé a las empresas a implementar u optimizar sus operaciones, posteriormente, desarrollé funciones en el área de calidad, estudios y por último en el área de foros donde tuve a mi cargo la organización de varios Congresos.

En 2009, me integré a Atento México como gerente comercial y posteriormente fui responsable de la operación de 15 campañas con más de 250 asesores. Desde 2013, he colaborado con Call Center de México en la Dirección comercial.

Hobbie: viajar

Andrea Martínez Díaz
Responsable del Centro de Contacto
PROSA

Disfruto enormemente lo que hago. Laborar con un gran equipo comprometido en lograr la satisfacción integral del cliente y trabajar con una gran diversidad de clientes, gente y proveedores me permite enfrentarme a distintas situaciones y retos todos los días.

Siempre he pensado que el tema del género es un tema de percepción y de cómo lo enfrentas, ser mujer no es fácil ni difícil es más bien como lo afrontas. Todos tenemos las mismas oportunidades y depende de cada uno el poder lograrlas, debemos quitarnos de la cabeza que el género es quien te dará o quitará, debemos retarnos cada día a ser mejores y hacer lo que nos apasiona. El obstáculo siempre estará allí, dependerá de tu destreza e inteligencia para vencerlo sin importar si eres hombre o mujer.

Las mujeres que me inspiran son las que luchan por sus ideales, que no paran hasta conseguir sus objetivos; que sin importar su situación siempre tienen una solución o consejo; aquellas que apoyan a las mujeres, las que se caen y se levantan, las que se equivocan y reconocen sus errores, las que viven apasionadas con lo que son, porque ellas serán siempre un ejemplo a seguir.

Me organizo en mi vida personal, familiar y laboral priorizando, nunca dejando fuera lo que para mí es importante.

Me siento sumamente orgullosa con lo alcanzado ya que gracias a mi compromiso, visión de negocio y perseverancia he logrado mantener relaciones de confianza con todos los grupos de interés con los que interactúo (gente Prosa, clientes y proveedores)

Trayectoria

Inicié en esta industria a finales del 2007, actualmente soy Responsable del Centro de Contacto, aunque mi trayectoria en PROSA tiene más de 20 años en áreas administrativas como Nuevos Proyectos, Recursos Materiales y Adquisiciones. En esta etapa profesional, tengo a mi cargo la relación con todos los Clientes en donde buscamos asegurar que la gestión que manejamos cumpla con las metas establecidas de acuerdo a la Promesa de valor establecida con cada uno de ellos. Asimismo, mantener los procesos operativos totalmente compliance en temas de seguridad física y lógica; así como mantener las certificaciones operativas ISO, Global CIC y Customer Contact Association.

Cursé en 2017 el Diplomado CRM y Administración de Centros de Contacto. Soy parte del jurado del Premio Nacional IMT "Excelencia en la relación Empresa – Cliente y Centros de Contacto" y participo activamente en los foros de la industria. Todo ello me ha permitido conocer a profundad la Industria y a la Gente que en ella colabora, reforzar buenas prácticas así como ampliar mi conocimiento y relaciones.

Hobbie: Cocinar

Laura Elena Olivas Heredia
Directora General
Grupo Telvista

Me apasiona el servicio a clientes. Buscar cubrir sus necesidades y alcanzar sus expectativas. En esta industria es fascinante adentrarnos y adaptarnos a la filosofía y objetivos de negocio de los corporativos para los que trabajamos. Ser una extensión de ellos para atender a sus clientes. Todo esto es muy dinámico y nos obliga a ser creativos y proactivos para adaptarnos a las necesidades y estrategias de nuestros clientes.

Ser mujer lo considero un beneficio en mi desarrollo profesional. Creo que los hombres y mujeres tenemos las mismas capacidades, sin embargo, la sensibilidad e inteligencia emocional natural de las mujeres la podemos aprovechar en el ámbito laboral, en la atención a clientes y como integrante o líder de equipos de alto desempeño.

Me inspiran las mujeres aguerridas que se conocen a sí mismas, se aceptan y toman las riendas de su vida. A las que nada las detiene y en el camino para alcanzar sus sueños, logran un equilibrio en sus diferentes roles y, muy importante, disfrutan el proceso. Me inspira mi mamá, una mujer fuerte, pero también sumamente amorosa. Todo el tiempo da. Vive para cuidar a su familia

En mi vida diaria llevo agenda. Sólo así puedo organizar actividades laborales, familiares y sociales, aunque éstas últimas son menos. Mi día comienza a las 5:30 de la mañana y me dispongo a descansar alrededor de las 10 de la noche. Tengo la gran fortuna de tener el apoyo de mi esposo y de mis papás. Su presencia y ayuda con Samuel y Vivi, mis hijos, ha sido fundamental.

Trayectoria

En 1999, tuve la encomienda de crear un centro de atención a clientes PyME, para atender integralmente todas sus necesidades de telecomunicaciones vía telefónica. Fue de mucho aprendizaje, ya que participé desde la definición del alcance, procesos, métricas y el perfil del asesor telefónico. Con este grupo estuve de manera directa como supervisora 8 años.

Posteriormente, seguí con la responsabilidad de este grupo, pero también de un equipo de vendedores. Siempre en la parte comercial y de atención. Con clientes PyME y Mercado Corporativo.

Ahora, tengo el honor y gran responsabilidad de estar en la Dirección de Telvista.

Hobbie: Lectura, principalmente novela histórica y cine

Carmina Orvañanos
Vicepresidente Contact Centre México
Scotiabank

La dinámica que prevalece en un Centro de Contacto es increíble; todos los días son diferentes y existe la oportunidad constante de ayudar a nuestros clientes. Además, siempre he pensado que es el mejor ejemplo del trabajo en equipo ya que cuando se recopila todo lo hecho en el día, se da cuenta del poder que tiene un grupo enfocado y trabajando de manera coordinada para lograr un objetivo común. Sabemos que todos nuestros clientes tienen el derecho de estar mejor, y nosotros tenemos la posibilidad de brindarles solución a sus problemas y ofrecerles productos que les ayuden a lograr sus metas. Estoy en el lugar que quiero estar, es una industria apasionante, llena de retos y también de grandes satisfacciones.

La base de mi desarrollo, crecimiento y éxito profesional ha estado cimentada en dos pilares fundamentales. El primero, grandes líderes que a lo largo de mi carrera me han ayudado a desarrollar competencias y habilidades. El segundo, trabajar, trabajar y trabajar con disciplina y pasión.

Me inspiran las mujeres que identifican sus sueños y los cumplen. Una mujer que admiro muchísimo es Jane Goodall. No tenía formación académica ni experiencia como investigadora, pero siempre soñó con realizar un estudio de chimpancés en su hábitat natural. Esta pasión la llevó a ser la primera investigadora que desafió el conocimiento científico sobre los chimpancés salvajes de Africa. Conviviendo con ellos descubrió a partir de la observación y documentación que son creaturas muy inteligentes, sociables y capaces de utilizar herramientas para obtener comida. Así, redefinió los conceptos del estudio moderno de los primates. Me inspira porque, enfrentando innumerables retos, y algunas veces, los de género, dedicó su vida entera a lograr su sueño.

Para mí siempre ha estado claro que el trabajo es lo que hago, pero no es lo que SOY. Esta ha sido la base para lograr un equilibrio, ya que además de ser una profesionista apasionada, disfruto mucho de mi vida personal. El secreto, desde mi punto de vista, está en saber aprovechar el tiempo y organizarse. Esto requiere mucha disciplina y planeación, pero el resultado es asombroso. Básicamente es "no dejar para mañana lo que puede hacerse hoy", de esta manera, aun los imprevistos, pueden resolverse.

Trayectoria

Empecé a trabajar como Ejecutivo de Servicio a Clientes hace más de 20 años. A partir de entonces, ocupé posiciones de Supervisión, Coordinación, Calidad, Gerencia, Subdirección y Dirección, lo que me permitió conocer todas las ramas del CX desde diferentes perspectivas y ángulos, entendiendo el impacto que generamos a clientes e Instituciones. La importancia de las interacciones que se tienen con los clientes son fundamentales para generar lealtad, venta cruzada y mayor vinculación con la Institución. Desde mi punto de vista, lo más importante es dar una respuesta a nuestros clientes, y, si en ese momento no es posible, es imperativo ofrecer opciones que lo ayuden a encontrar la mejor solución. Aquí es en donde existe la diferencia entre hacer las cosas bien o hacerlas en forma extraordinaria.

Hobbie: Viajar, leer y el buen comer

Norma Pineda Sánchez
Regional Account Manager
Verint

Hay dos factores importantes que me han motivado a trabajar en la industria del CX. Uno de ellos es ver los cambios tecnológicos y de procesos que se van ejecutando en las empresas; tener que tomar decisiones y acciones rápidas que se ajusten tanto a las expectativas del consumidor, como al cumplimiento del buen servicio que cada compañía define. El segundo, es que la industria se basa en la satisfacción de los consumidores, a pesar de la continua implementación de tecnología, sigue siendo una relación que involucra el factor humano.

En un inicio, ser mujer, representó un obstáculo en el mundo de la tecnología, ya que estaba totalmente dominado por el género masculino. Cuando decidí enfocar mi carrera hacia las ventas, principalmente en la industria de CX, mi género se convirtió en una oportunidad de relación con los clientes.

En la industria de CX predominan las mujeres, es un sector donde las características de nuestro género como la calidez, la intuición, la versatilidad y la responsabilidad nos ayudan en el cumplimiento exitoso de los objetivos. Hoy me inspira una mujer que busca el equilibrio en su vida. El éxito personal y profesional en muchas ocasiones parecieran incompatibles si nos enfocamos de lleno a cumplir ciertas expectativas. Cuando se descubre que a quien se debe satisfacer es a sí mismo, conseguir ese equilibrio puede ser menos difícil. Me inspiran las mujeres decididas, responsables y que siempre están dispuestas a ayudar y apoyar a otras en su crecimiento.

Me organizo con facilidad. Cuando se descubre que se trabaja para disfrutar de la vida, cambian las prioridades. Hay momentos en que uno se pierde viviendo para el trabajo y cuando se da cuenta que la vida es gozar el momento, personas, amistades y familia, todo se replantea y el trabajo se convierte en un medio que exige tiempo, pero ofrece placeres mayores para compartir con los seres queridos.

Formar parte de esta industria en México es un orgullo, como lo es también ser parte de este grupo de mujeres a quienes admiro y agradezco su amistad y convivencia.

Trayectoria

Parte importante en mi carrera ha sido vivir la transformación tecnológica en el mercado de Customer Experience. Durante 9 años fui Directora Comercial en Telnorm, donde colaboré en la implementación de diversas tecnologías que permitieron la automatización en los Centros de Contacto. Posteriormente, en Verint he promovido las tecnologías de la analítica de la información. Actualmente, desde el punto de vista de proveedor de tecnología, brindo conocimientos importantes en los cambios que surgen día y día y me anticipo hacia nuevas tendencias, en la labor de consultor con mis clientes.

Hobbie: Correr

Verónica Richards
Directora de Operaciones
CALLS

Mi trabajo es mi pasión. Vi nacer esta empresa, me siento orgullosa de lo lejos que hemos llegado, de los cambios que se han hecho y de nuestra aportación a las empresas que nos contratan para el logro de sus objetivos.

No creo que el género sea un beneficio o un obstáculo, he alcanzado mis metas porque aprovecho las oportunidades, soy profesional, me gusta servir y por amor a mi país. Por esto, ser mujer me enorgullece porque además de profesionistas, somos madres, esposas, amas de casa y deportistas. Tenemos la facilidad de desempeñar varios roles y hacerlos bien.

Nunca he tenido un modelo de mujer, aunque por supuesto admiro a muchas; siempre he tratado de ser yo misma, diferente, creer y confiar en mí ha sido la clave de mi exitosa carrera. Por supuesto no puedo dejar de reconocer a mi madre, quien me enseñó a creer en mí y me motivó a alcanzar mis sueños.

Me levanto muy temprano a meditar, preparar el desayuno y *lunch* de mis hijos, posteriormente salgo a correr, y después dedico el día a mi trabajo atendiendo a mi empresa en México y en Canadá. Por la tarde, la prioridad es estar con mi familia y convivir con ellos el mayor tiempo posible.

Esta industria me ha llevado a alcanzar nuevos horizontes, a cruzar fronteras, es noble y todos tenemos un espacio para trabajar. Me siento orgullosa de la inauguración de nuestras oficinas en Canadá y el éxito que hemos alcanzado en este país, llevando siempre la bandera en mi corazón y poniendo muy en alto el nombre de México.

Trayectoria

Nuestra empresa es una de las pioneras en la industria de Call Centers de Outsourcing; comenzamos en 1995 trabajando solo para México y hoy estamos orgullosos de atender el mercado latinoamericano, español, estadounidense y canadiense con sucursales en México y Canadá.

Hobbie: Hacer ejercicio

Rosa Elena Sánchez Cuevas
Subdirectora de Operaciones
B-Connect Services

Me apasiona esta industria por su dinamismo, los distintos servicios que ofrece en diferentes industrias, como aplicar nuevas tecnologías que contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes de nuestros clientes. Me gusta trabajar con gente joven a la cual admiro por su empuje para lograr un objetivo hora con hora.

Más allá de los temas de oportunidad y de igualdad, cada persona aporta valor, conocimiento, experiencia y sobre todo pasión por lo que hace; cuando gusta el trabajo se hace con empeño y dedicación y, en mi caso, esto ha sido fundamental para mi desarrollo profesional. La calidad y esfuerzo no tienen género.

Me inspiran las mujeres que logran auto realizarse al ocupar puestos directivos. Considero que para ser una mujer exitosa, se requiere de gran temple en la toma decisiones arriesgadas. Admiro a las mujeres seguras y con la sensibilidad e intuición necesarias para lograr sus objetivos.

Tengo la fortuna de ser madre de una joven de 13 años, quien representa el motivador más importante de mi vida. Le dedico mucho tiempo los fines de semana, hacemos varias actividades juntas y, entre semana, trato de equilibrar mi vida con ejercicio todos los días, buena alimentación y dedicando algunos minutos a la reflexión. La industria de CX ha cambiado vertiginosamente en los últimos 20 años, y aunque se prevén transformaciones en la manera de interrelacionarnos con los contratantes, y en las plataformas de contacto, el servicio y cuidado de la experiencia del cliente, seguirá siendo el eje diferenciador para ser líderes y la mejor opción en el modelo de la tercerización de servicios.

Trayectoria

Inicié mi trayectoria en esta industria en 1994 como Ejecutivo de Cuenta en Teletech. Posteriormente, ingresé a SITEL también como Ejecutivo de Cuenta, en donde profundicé mi conocimiento y asumí diferentes posiciones hasta llegar en 2008 a la Subdirección de Operaciones. Tuve la oportunidad de implementar proyectos en diferentes países como Brasil, Colombia, Chile y Argentina. La Compañía me trasladó a Sao Paulo, Brasil para un proyecto importante a nivel Latinoamericana. Y posteriormente viví en Houston, Texas operando un proyecto de la industria de Tecnología.

Hobbie: Leer y disfrutar mi familia

Elia Santillán Moncayo
Directora de Negocios México
Atento México

ATENTO

En mi experiencia he tenido la posibilidad de brindar los servicios a diferentes sectores; muchas veces yo misma soy un cliente que me ayuda a ponerme en los zapatos del usuario final, lo que siente y piensa, en cómo quiere que lo atiendan. Esto me ha inspirado mucho en esta industria, el verse reflejado y el que pueda aportar en los diferentes sectores servicios, no sólo metodologías para la atención y mejora de la experiencia, sino acompañado de tecnología y sobre todo del factor humano.

He tenido la fortuna de encontrar retos importantes en mi carrera, los que han sido reconocidos y valorados independientemente del género que represento. He sentido mayor competitividad y cooperación por hombres, ya que representan, algunas veces, la mayor fuerza laboral en niveles jerárquicos de dirección.

María Asunción Aramburuzabala es el modelo de mujer que me inspira. El hecho de brillar y competir en un sector muy complejo y masculino; esa fuerza la ha llevado a hoy ser la Mujer más poderosa e importante de México.

En Atento creemos que, así como existe el compromiso con nuestro trabajo, así de importante es la familia de cada uno de los colaboradores, por lo que contamos con flexibilidad de horario con el propósito de disfrutar a nuestros seres queridos.

Trayectoria

Llevo más de 20 años de experiencia en este sector. Inicié en 1998 en Telemarketing y en 2002 ingresé a Atento México como Gerente de planificación. Actualmente ocupo la Dirección de Negocio BBVA. En lo particular me gusta mucho lo que hago como Directora de Negocios, soy la responsable de gestionar a uno de los bancos más importantes de México en todo el proceso de punta a punta, de venta, origen de créditos, atención a clientes y cobranza.

Hobbie: Viajar

Martha Toledo
Socio – Director
TOGA Customer Services

TOGA

Amo la tecnología. Me apasiona caminar de la mano de ella y transmitir a nuestros clientes todo lo que pueden hacer, ahorrar, optimizar y ofrecer a sus propios clientes, para mejorar la Experiencia.

Si bien, la industria se ha caracterizado por ser un espacio de desarrollo natural para los hombres, la constancia, profesionalismo, compromiso, conocimiento y experiencia me han permitido conquistar un lugar y reconocimiento en ella.

Las mujeres que iniciamos nuestra historia de la mano con el desarrollo del concepto de *Customer Experience* como facilitadores de las soluciones tecnológicas que soportan su proceso y atención, hemos sido testigos de cómo se ha transformado para permitir, cada día, a más mujeres ser protagonistas y parte del proceso de evolución y desarrollo de nuestro país.

El modelo de mujer que me ha inspirado a lo largo de mi vida, es el de aquellas que se han atrevido a conquistar sus metas profesionales, en equilibrio con su parte femenina y su realización en el ámbito de pareja y familiar. Las mujeres que se comprometen con ellas mismas y trabajan todos los días de manera apasionada, comparten el conocimiento y sus experiencias con su entorno y equipos de trabajo, hacen sin duda la mejor contribución a cualquier industria y entorno en el que colaboren.

Soy madre de cuatro hijos y un esposo con el que comparto además de la familia que hemos formado, la pasión por el trabajo y la industria. Ambos hemos consolidado un equipo de trabajo de profesionales comprometidos que me respaldan en todos los aspectos: personal, familiar y profesional. Mi vida profesional es mi obsesión, amo lo que hago así que trato de atender y entender el día a día de la empresa, proyectos, empleados, *marketing*, entre muchos otros temas que requieren mi atención. Debo confesar que mi vicio más grande es mi familia para quienes procuro darme el tiempo para convivir a diario.

Me enorgullece saber que he contribuido en alguna manera al desarrollo de la industria de Customer Experience en nuestro país y que el entusiasmo que me caracteriza ha permitido expandir con éxito la imagen de confianza no sólo en México sino en toda América. Mi visión de la vida, de buscar siempre un nuevo reto y mi habilidad para consolidar equipos de trabajo de alto rendimiento me han ayudado a proponer nuevas marcas las cuales han consolidado el papel de América Latina en el mundo.

Trayectoria

Por más de veinte años, he acompañado a empresas nacionales y de América Latina, en la optimización de procesos a partir de la innovación tecnológica para mejorar la Experiencia de Clientes. Desde mi integración a VOX México, empresa canadiense dedicada a innovar tecnología para ofrecer a las empresas soluciones de comunicación, ayudé a las empresas a dar un mejor servicio a sus clientes y con ello una mayor satisfacción. Al inicio de mi carrera profesional, mi pasión ha sido, el diseño de soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia de clientes, optimizar procesos y mejorar su productividad mediante la identificación de sus necesidades, el análisis de la problemática y el reto que afrontan nuestros clientes.

LA MEJOR ESTRUCTURA PARA SOPORTAR EL CRECIMIENTO DE SU EMPRESA

DESDE SUS INICIOS, **SinDelantal** HA BUSCADO SIMPLIFICAR AL USUARIO LA EXPERIENCIA DE PEDIR COMIDA, HACIENDO QUE LA EXPERIENCIA A TRAVÉS DEL USO DE LA TECNOLOGÍA SEA PLACENTERA Y RÁPIDA, SIN IMPORTANTAR DONDE SE ENCUENTRE.

SinDelantal se ha enfocado en ofrecer el mejor servicio posible de atención al cliente, para solucionar todas las incidencias y ayudar al usuario siempre que suceda algo.

En los últimos dos años, **SinDelantal** ha pasado por un crecimiento muy agresivo, la compañía ha crecido 150% y ha encontrado a través de socios como GRUPO CSI, distintos canales de comunicación y de atención en el departamento de operaciones, que incluye servicios de atención al cliente en diferentes verticales, que le permiten satisfacer las necesidades del mercado en temas de atención al cliente.

Encontrar a un *partner* operativo como CSI para poder respaldar su negocio y atender en diferentes canales de comunicación a sus clientes y proporcionar el mejor servicio, fue prioritario para el crecimiento de **SinDelantal.**

Juntos han identificado muchos retos importantes en lo que se refiere al crecimiento de la operación de **SinDelantal** y podríamos decir que no fue sencillo conformar o crear una estructura capaz de encontrar una evolución para atender a todos los clientes nuevos que han adquirido en los años recientes.

Sin embargo, con el crecimiento que, mes con mes, tienen en la plataforma digital, una estructura sólida y consolidada de la mano de CSI, han garantizado satisfacer los NIVELES DE SERVICIO que tiene internamente con sus clientes.

Con CSI se diseñaron distintos canales de comunicación que ayudó mucho en la parte de atención a clientes por teléfono. También se diseñó una estructura para atender a clientes mediante un CRM con niveles de servicio estándar para atender por este canal, asimismo, se hace la transmisión de órdenes para los restaurantes y para los clientes nuevos.

SinDelantal ha encontrado la forma y los procesos para poder atender tanto a sus clientes nuevos que adquieren mensualmente, como a sus clientes fidelizados en su plataforma.

La estructura que encontró en CSI fue lo adecuado para poder satisfacer la atención que **SinDelantal** necesita en el servicio.

"Es un gusto trabajar con CSI, que tengan la misma percepción del mercado donde hay que estar innovando y crecer con este tipo de compañías. Me emociona mucho trabajar con este tipo de colaboradores como lo es Grupo CSI" Víctor Alvarado, Director de Operaciones de **SinDelantal.**

EL 85% DE LOS CLIENTES ESTÁN SATISFECHOS CON EL SERVICIO QUE RECIBEN POR PARTE DE CSI, DE ACUERDO A LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN MÁS RECIENTE REALIZADA POR **SINDELANTAL.**

Las 5 mejores excusas para no usar marcadores predictivos

...si quieres desperdiciar dinero

1 Un marcador predictivo es una inversión demasiado grande.

Para Dialfire sólo necesitas Internet y un navegador web. No requiere inversión ni hay costes fijos. Sólo pagas por lo que hablas.

2 Mi nuevo proyecto empieza mañana. Es demasiado tarde para usar un marcador predictivo.

Con Dialfire puedes empezar hoy mismo. Inscríbete. Solo necesitas 3 minutos para iniciar tu primera campaña.

3 Un marcador predictivo sólo vale la pena si tienes muchos agentes.

La marcación predictiva con Dialfire funciona con un solo agente. Por supuesto, también si tienes cientos.

4 Para poder usar un marcador predictivo, necesito personal de TI.

No es necesario ser un informático para configurar Dialfire. Si puedes abrir un archivo Excel, puedes usar Dialfire.

5 Trabajo con centros de llamadas externos. No tienen un marcador predictivo.

Con Dialfire puedes conectar fácilmente centros de llamadas externos. Tienes todos los datos bajo tu control.

¿Qué es Dialfire?

Dialfire es un sistema para centros de llamadas entrantes y salientes en la nube. Todo lo que necesitas es internet y un navegador web. Es perfecto tanto para campañas sencillas como para complejas campañas multinivel. Dialfire se conecta fácilmente a tu CRM u otros sistemas a través de API y puede enviar SMS y correo electrónico.

dialfire

www.dialfire.com info@dialfire.com +49 351 47940233

CUANDO LE APUESTAS AL CX, APUESTAS AL VALOR A LARGO PLAZO

ATENTO

Lourdes Adame Goddard

Rodrigo Llaguno, Director de Atento en México.

Las empresas que nacen digitales conocen a sus clientes porque están centrados en ellos *(customer centric)*, sin embargo, el resto de las compañías deben transformarse a esta nueva cultura digital, en la que el consumidor recibe sus ofertas y atención personalizadas, y donde toda la atención de las empresas gira en torno a la generación de buenas experiencias, ya sea de compras, de atención, de servicios, etc.

En una entrevista con Rodrigo Llaguno, Director de Atento en México, nos comparte por qué es importante que las organizaciones apuesten a la experiencia del cliente (CX). "Prácticamente todos los clientes con los que estamos trabajando actualmente tienen, en diferentes niveles, una iniciativa de CX. Lo que buscan las empresas es la lealtad de sus clientes a largo plazo, ello puede lograrse mediante la generación de valor, y eso es lo que buscamos en Atento, acompañar a nuestros clientes a crear mejores experiencias para sus clientes y, por ende, crear un mayor valor para su compañía" sostiene Llaguno.

En el ecosistema digital, hay varios elementos que necesariamente deben estar integrados: infraestructura tecnológica, procesos operativos y las personas. Cuando se tiene una solución integrada, se genera optimización de costos al brindar una mejor experiencia a los clientes. "Antes hablábamos de volúmenes de llamadas, volúmenes de interacciones y con base en ello establecíamos una solución. Hoy estamos en otro ámbito, evolucionamos junto con nuestros clientes en la creación de mejores experiencias de compra, de servicios, de lealtad… para sus clientes", señala Llaguno.

En Atento se ha invertido en desarrollos propios de omnicanalidad, herramientas de atutomatización de robots, inteligencia artificial o estableciendo alianzas con proveedores para brindar nuevas soluciones a sus clientes, todo ello en un entorno de seguridad, que no solo contempla la intrusión de *hackers,* sino también la fuga de datos personales. Al respecto, Llaguno explica: "creemos que todas las herramientas e interacciones digitales, si bien son un gran beneficio, también tienen riesgos que debemos contener. Además, estos riesgos están cambiando constantemente. Por lo que hemos venido trabajando junto con nuestros clientes de una manera muy intensa, con un enfoque muy alto en gestionar los riesgos de una forma proactiva. Tenemos un gran equipo de personas trabajando con un enfoque individual en los temas de seguridad".

EL PAPEL DE CX EN LAS ORGANIZACIONES

Independientemente del sector o industria a la que pertenezca una organización o empresa, el *customer experience* es fundamental. Las empresas exitosas de hoy son las que han alineado sus experiencias con los clientes.

En palabras de Llaguno, la industria del CX está teniendo un crecimiento exponencial y comenta que la manera más fácil de verlo es conociendo la cantidad de puestos directivos que se han creado recientemente en las organizaciones, que tienen relación con el CX. “En forma personal –relata Llaguno- en 2009 fui VP de CX en una aerolínea de Centroamérica y la mayor parte de mi tiempo me la pasaba explicando en qué consistía mi puesto, ya que traducían rápidamente CX = servicio al cliente = quejas y reclamos. Las grandes empresas que hoy están buscando generar mejores experiencias con sus clientes, tienen un directivo dedicado a este tema, que incluso reporta directamente al dirección general”.

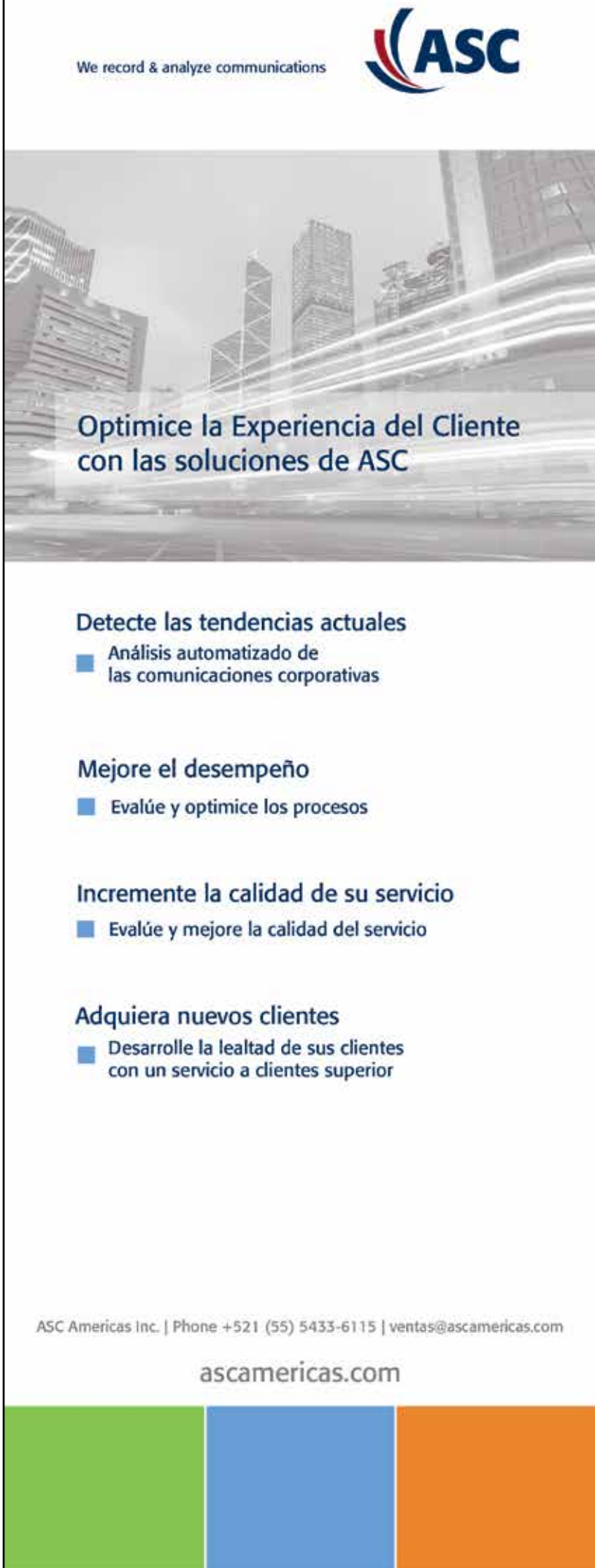
Los consumidores actuales no miden las experiencias con las compañías únicamente con su competencia, sino también con otras con las que tienen una referencia, aunque no necesariamente sean comparables sus productos o servicios. Así, es común que hoy un cliente compare la experiencia con su banco versus la que tiene al comprar un producto en Amazon, y la gran diferencia empieza por la empresa que nace digital y la tradicional.

Es un reto para las industrias que tienen sistemas tecnológicos antiguos, con una visión diseminada en toda la organización, tener una visión única del cliente y, por tanto, generar una estrategia basada en el valor del cliente.

LOS RETOS DEL 2019

Para el próximo año Atento estará muy enfocados en generar experiencias a sus clientes mediante soluciones. Seguirá invirtiendo en nuevas tecnologías y plataformas que le permita tener un enfoque para generar valor a sus clientes. “Cuando estamos en conversaciones con un cliente, lo primero que necesitamos es entender cuál es su problema de negocio, cuál es su objetivo y cuál es la experiencia que quieren lograr con sus clientes. A veces hemos llegado incluso a repensar los procesos con nuestros clientes.

“La industria en México sigue madurando y hoy nos enfrentamos a que las empresas que prestamos servicios de BPO necesitamos tener un balance entre las campañas tradicionales y las campañas digitales. No podemos rechazar las tradicionales, sin embargo, debemos evolucionar a las digitales sin perder nuestra base de clientes actuales”, concluye Llaguno.



RECLUTA-BOT: NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA CAPACITACIÓN DE TALENTO

Dunia Castro*

Cuando hablamos de Reclutamiento 3.0 hablamos de captación del Talento a través de redes sociales pero usando entre otras cosas herramientas de automatización (autoposteadores, autorespondedores y autoprogramadores de contenido). Para lograr esta automatización es indispensable el uso de *bots* (aféresis de robots) que son programadores informáticos que se encargan de realizar tareas repetitivas y fastidiosas para los humanos. Estos *bots* se utilizan muchísimo en estrategias de *marketing* digital, sin embargo, su campo de aplicación es tan amplio que sin lugar a dudas puede ser utilizado en reclutamiento de personal, ya que hoy casi el 70% de los desempleados buscan nuevas oportunidades laborales en redes sociales, donde Facebook es uno de los principales medios de atracción de talento, entonces los *bots* funcionan muy bien en esta red social, así como en *whatsapp.*

Durante los años que llevo ofreciendo capacitaciones en materia de reclutamiento 3.0, me he dado cuenta que

todavía hay empresas que no usan Facebook para captar talento, es más, algunas veces no tienen acceso a esta red social en las oficinas y esto representa un rezago importante en la tecnología aplicada al reclutamiento de personal. Esto se ve reflejado en indicadores como cobertura de plantilla, generando un impacto económico altísimo a la organización; pero si se cuenta con una página de Facebook y un celular con *whatsapp* para atención de candidatos, estos *bots* lograrán incrementar la captación de talento hasta en un 80% y ahorrar más del 70% del tiempo en realizar la actividad de información de vacantes, atención a candidatos y hasta la recolección de documentos, y lo mejor es que se podrá dar la atención 24 x 7, sin necesidad de hacerlo manual con cada uno de los posibles empleados.

Ejercicio de Análisis realizado para un Call Center de la Ciudad de Puebla, considerando las interacciones de una semana en Facebook.

Una vez que los candidatos ven la vacante publicada en Facebook y envían un mensaje *inbox* solicitando información, se activa el *bot* y ofrece todo lo relacionado a las actividades del puesto, los requisitos de la plaza, la oferta laboral y el proceso de selección interactuando con el interesado en lugar del reclutador; lo mismo sucede con *whatsapp,* al configurar la respuesta es posible generar secuencias tan robustas y completas que automatizan una de las actividades principales de los reclutadores (informar lo concerniente a las vacantes a todos los "INFOS" que se reciben)

El uso de estos *bots* no son recomendables para todos los perfiles, de hecho, no son aplicables en todas las redes sociales; sin embargo, para perfiles como los de los asesores telefónicos, donde la captación se hace por Facebook y por *whatsapp* y donde se atienden decenas de interesados diarios, estos recursos sin lugar a dudas ¡son un éxito!

Actividades realizadas antes por humanos ahora por bots en Atracción de Talento.

Se ha cuestionado infinidad de veces la implementación de los *bots* argumentando que se pierde la filosofía y esencia de RRHH, sin embargo, es una realidad que el proceso de atención de candidatos, gracias a las redes sociales, ha dado un giro de 360 grados. Los métodos para atraer talento no son los mismos que hace 20 años, la forma de atender a los candidatos es otra y debemos evolucionar a una era 4.0 donde el acercamiento es inmediato y la interacción entre las personas se realiza 7x24 hrs.

Si no automatizamos nuestras respuestas a los candidatos, asegurando una atención completa 7 x 24, representará un déficit en ingresos de personal importante, ya que así como este candidato solicita informes de tu vacante, puede solicitar de cientos de vacantes más en un lapso de 5 minutos, y la empresa que ofrezca esa inmediatez en la respuesta, con la vacantes más atractiva y el proceso de selección más simplificado, será la que consiga el talento; mientras el resto esperará que el candidato "se presente de lunes a viernes de 9 a 6 con solicitud elaborada y dos fotos tamaño infantil", cosa que actualmente ya no sucederá.

***Dunia Castro**
dunia@networkingtalento.net

LANZA EL IMT EN UN EVENTO EXCLUSIVO LA CONVOCATORIA AL PREMIO 2019

Berenice Hernández / Lourdes Delgado

El Premio Nacional “Excelencia en la Experiencia del Cliente y Centros de Contacto” nació para reconocer a todas aquellas organizaciones que demuestran un desempeño sobresaliente, a través de diversos proyectos de mejora, atendiendo principalmente sus retos a través de la innovación en la Experiencia y Servicio al Cliente.

El pasado 27 de septiembre, en un evento exclusivo en el Museo Tamayo, se llevó a cabo un desayuno informativo para convocar a una edición más del Premio Nacional que se realizará en marzo del 2019, en el que se dió a conocer el proceso de participación (categorías, costos, fechas, etc.) y, posteriormente, los asistentes disfrutaron de un recorrido al Museo para disfrutar de la colección privada de Rufino Tamayo.

Agradecemos a AYTY Tech el patrocinio de este evento, es una empresa experta en el mercado de relacionamiento empresa-cliente cuya filosofía es comprender y atender las necesidades a través de la innovación y mejora continua, ofreciendo soluciones de comunicación y relacionamiento que impulsen la competitividad de una marca.

Mayor información en los talleres gratuitos:

Talleres de documentación

Talleres vía Webinar

- 6 de diciembre 2018
- 10 de enero 2019

Talleres presenciales

- 22 noviembre 2018
- 13 diciembre 2018
- 17 de enero 2019

Solicita información y uno de nuestros ejecutivos te atenderá personalmente.

MEZCAL
ENTRECOMPAS
organizado por:

organizado por:
citi
LIQ

"Excelencia en la Experiencia del Cliente y Centros de Contacto"

Sabemos que durante el 2018 implementaste grandes proyectos que mejoraron notablemente los resultados de tu compañía

¡El Premio Nacional IMT 2019 es para ti!

14a. Edición

"Excelencia en la Experiencia del Cliente y Centros de Contacto"

Organizado por: imt.

¡Asiste a los talleres!

Aprenderás a plasmar tu caso de éxito de manera ágil, sencilla y con mayor impacto identificando la información que es más relevante en esos proyectos.

Elige la modalidad que más te convenga:

Taller vía Webinar
10:00 - 13:00 Hrs.

- 6/Dic
- 10/Ene

Taller presencial
10:00 - 13:00 Hrs.

- 22/Nov
- 13/Dic
- 17/Ene

Para mayor información:
Lourdes Delgado • 5340-2290 Ext. 5010 • l.delgado@imt.com.mx
Diana Torres • 5340-2290 Ext. 5020 • d.torres@imt.com.mx

Auspiciado por:

aloic · CANIETI · COMPETICER · IFC · Modelo Global CIC

/imtcontactforum · @imt_ · IMTContactForum · Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) · imtcontactforum

¿QUÉ MEDIOS **VAS A USAR** EN TU **PRÓXIMA CAMPAÑA?**

Auronix

LAS EMPRESAS DEBEN PONER ESPECIAL ATENCIÓN A LOS CAMBIOS DE CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES Y SUS PREFERENCIAS PARA COMUNICARSE, Y ASÍ, ADAPTAR SUS PROCESOS MEDIANTE NUEVAS TECNOLOGÍAS EN BENEFICIO DE LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES.

Las generaciones de personas menores de 40 años, entre las que encontramos a los *millennials* (1981-1996) y generación Z (1997-2010), constituyen el 60% de la población mundial. Ellos crecieron o nacieron durante la rápida evolución tecnológica de los últimos años.

¿CÓMO SE COMUNICAN LOS *MILLENNIALS*?

Las nuevas generaciones de consumidores están hiperconectadas y utilizan de dos a tres dispositivos al día, 75% de los *millennials* prefiere enviar mensajes a hacer llamadas telefónicas (SMS, *Snapchat, WhatsApp, Facebook Messenger* o incluso por *email*) y se sienten más cómodos comunicándose con una marca a través de un chat en línea, que llamando al centro de servicio a clientes. Incluso ya, el 60% de ellos dice haber utilizado un *chatbot* y el 70% tuvo una experiencia agradable.

Cuando nos referimos a la comunicación que prefieren los *millennials* y la generación Z, se debe poner especial atención, ya que estamos hablando del futuro de las comunicaciones persona a persona y de servicio al cliente. Como empresa, debes estar preparado y a la vanguardia para atender a estos mercados, adoptar estrategias que pongan énfasis en la comunicación vía texto y en ofrecer experiencias personalizadas.

¿POR QUÉ LOS NUEVOS CONSUMIDORES PREFIEREN LOS MENSAJES?

Los primeros celulares, en un principio desarrollados como teléfonos portátiles, con el tiempo evolucionaron a *smartphones*, que hoy en día sirven para una infinidad de tareas, pero es poco utilizado para realizar llamadas. Las generaciones que crecieron con SMS, correo electrónico y la mensajería instantánea, están acostumbrados a comunicarse por escrito y son muchas las razones que los llevan a preferir esta forma de comunicación. Entre ellas se puede destacar:

- Ofrece la ventaja de ser inmediato si se desea, o se puede esperar para dar una respuesta.
- Se sabe que con un mensaje no se interrumpe al interlocutor, ya que este podrá esperar a tener un momento libre para leerlo. 63% de los *millennials* prefiere los mensajes de texto por no ser intrusivos.
- Se tiene oportunidad de pensar más detenidamente lo que se va a decir.
- No es necesario enfrentar directamente al interlocutor. En una generación caracterizada por un alto nivel de ansiedad, este medio resulta menos intimidante.

¿POR QUÉ LOS *MILLENNIALS* SE SIENTEN CÓMODOS CON LOS *CHATBOTS*?

Un *chatbot* es un *software* que genera conversaciones por sí mismo sin la intervención humana. Con la inteligencia artificial y *machine learning* estos *bots* aprenden de experiencias previas y van perfeccionando su interacción y comprendiendo mejor a cada usuario.

Esta tecnología encaja a la perfección con la forma de ser y las expectativas que tienen las nuevas generaciones. Por ejemplo, se obtiene una gratificación instantánea, pero al mismo tiempo, no es un sistema intrusivo. La conversación puede mantenerse en pausa hasta que el usuario decida continuarla.

Con un *chatbot* que se integra a los sistemas de mensajería, se satisface la necesidad de los usuarios de utilizar sus dispositivos móviles para realizar diversas actividades cotidianas y su preferencia por medios de comunicación vía texto.

Al público *millennial,* acostumbrado a las experiencias multi canal y a la facilidad para acceder a información a través de su teléfono móvil, le agrada tener la posibilidad de mantener y continuar una conversación a través de distintas vías según lo desee.

Los *bots* para servicio al cliente están diseñados para funcionar dentro de las aplicaciones que estos usuarios utilizan regularmente para comunicarse con sus amigos. No solo se involucran en estas plataformas familiares para ellos, sino que los bots de servicio a cliente mantienen una conversación en tono informal, como si estuvieran hablando con un amigo más, lo que les transmite confianza y genera una mejor experiencia de usuario.

VENTAJAS DE UN *CHATBOT* PARA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

- Un *bot* satisface el sentido de inmediatez resolviendo de forma ágil cualquier cuestionamiento.
- Se brinda una experiencia personalizada al utilizar el historial del cliente a través de diversos canales y brindar soluciones de acuerdo con el contexto y la persona.
- Al público *millennial* le entusiasma ser parte del desarrollo de la inteligencia artificial que cada día es capaz de participar en conversaciones más complejas.
- Es un medio flexible que puede ser tan inmediato como el usuario lo decida.
- Es multicanal, ya que puede integrarse a *Messenger, WhatsApp,* SMS y otros medios.
- Es muy práctico, las conversaciones se archivan, no es necesario realizar anotaciones para no olvidar algún dato porque todo queda registrado en la conversación.
- Eficiente para la empresa, ya que permite la comunicación con miles de usuarios simultáneamente.

Según Gartner Research, para 2020 el 85% de los consumidores manejará su relación con las marcas a través de Bots. En lugar de comprometerse con personas, el cliente interactuará exclusivamente con chatbots o a través de autoservicio, en parte porque el público *millennial* prefiere resolver sus problemas de atención a cliente por sí mismo.

Calixta es la plataforma más completa para generar una conversación eficiente y personalizada con tus clientes, sobre todo las nuevas generaciones que prefieren la mensajería como medio de comunicación con sus marcas. El análisis por inteligencia artificial de la información que se colecta a través de los diversos medios de mensajería como SMS, WhatsApp, aplicaciones de chat, etcétera, permite brindar a tus clientes experiencias enriquecidas y personales, con conversaciones uno a uno que resuelvan sus necesidades, brindando mejores experiencias.

www.auronix.mx / info@auronix.com

(55) 4438 0001

CELEBRA ECI
10 AÑOS DE ÉXITO

ESTRATEGIA EN COMUICACIÓN INTELIGENTE (ECI), CONTACT CENTER, CUMPLIÓ 10 AÑOS DE OPERAR EXITOSAMENTE EN EL MERCADO MEXICANO, MOTIVO POR EL CUAL ORGANIZÓ UNA GRAN CELEBRACIÓN QUE TUVO LUGAR EN SALÓN DE EVENTOS BOUTIQUE “LA JOSEFINA”, EN LA CIUDAD DE PUEBLA, DONDE ACUDIERON INVITADOS ESPECIALES, CLIENTES, SOCIOS Y AMIGOS.

Fernando Treviño Nuñez, María Eugenia García, Susan Hernández, Edgar Manzano, Juárez, Bernardo Fernández Tanús y Antonio Moreno Puga.

Edgar Manzano Juárez, CEO fundador y presidente, y Susan Hernández Martínez, cofundadora y subdirectora del Consejo Corporativo fueron los anfitriones de tan distinguido evento.

ECI fue fundado en Puebla, en 2008, y a lo largo de los años ha implementado servicios diferenciados en el área del *Contact Center* en México, así como integraciones en Latinoamérica, con una visión global en sus procesos, actualmente tiene como principales clientes a empresas del sector financiero, de telecomunicaciones, patrimonial y dependencias públicas.

María Eugenia García, José Jesús Vargas, Karina Fajardo, Edgar Manzano Fernando Treviño Nuñez, María Eugenia García, Susan Hernández, Edgar Manzano Juárez, Bernardo Fernández Tanús y Antonio Moreno Puga.

Hoy por hoy, ECI Contact Center está en la punta de lanza del mercado mexicano, permaneciendo en un ambiente riguroso al cumplir con los más altos estándares de calidad y mejores procesos; tiene sus procesos alineados a su certificación ISO 9001-2015, ISO 27000 y por cuarto año consecutivo ha mantenido su Distintivo como Empresa Socialmente Responsable.

Jesús García, José Jesús Vargas, Edgar Manzano Juárez, Susan Hernández, José Luis Rodríguez, Adriana Palma y Daniel Villafaña.

PRÓXIMAMENTE, ECI TIENE EN LA MIRA CREAR UNA SUCURSAL EN LA CIUDAD DE MÉXICO QUE, A MEDIANO PLAZO, SEA MATRIZ Y ABRIR LA PRIMERA OFICINA EN SUDAMÉRICA.

10 AÑOS DE ÉXITO

Lo que inició hace diez años con 12 personas, hoy ECI Contact Center está compuesto por 600 colaboradores, cada uno de ellos representa una de las fortalezas de la empresa, ya que se ha caracterizado por valorar a su capital humano, bajo bases de confianza y desarrollo profesional.

Durante el evento de celebración, atestiguaron la develación de una placa por tan trascendente acontecimiento, Bernando Fernández Tanus, Subsecretario de Desarrollo Económico en el estado; Fernando Treviño Nuñez, Presidente electo de la Confederación Patronal de la República Mexicana Coparmex Puebla; Antonio Moreno Puga, Presidente de Grupo Proactivo Mexicano AC y María Eugenia García, Presidenta del Instituto Mexicano de Teleservicios.

Israel Pérez, María Eugenia García, Susan Hernández, Edgar Manzano Juárez, Karina Fajardo, Jesús Villanueva, José Luis Rodríguez, Tania Sandoval, Amayali Pérez y Alac Serrano.

GARTNER IDENTIFICA CUATRO DESAFÍOS EN EL ÁREA DE DATOS Y ANALÍTICAS

Lourdes Adame

Donald Feinberg, Vicepresidente y analista distinguido de Gartner.

Con el surgimiento de datos y analíticas, Inteligencia Artificial (IA) y aprendizaje automático como nuevos pilares de los negocios digitales, Gartner afirma que los datos y las analíticas se están volviendo dominantes y que sustentan todos los modelos de negocio.

En la inauguración del *Gartner Data & Analytics Summit* en la Ciudad de México, Donald Feinberg, Vicepresidente y Analista distinguido de Gartner, comentó que existe una oportunidad sin precedentes para ampliar los datos fundamentados y acelerar los descubrimientos analíticos. Para alcanzar este objetivo, consideran los analistas de Gartner, los líderes expertos en datos y analíticas deben considerar cuatro desafíos clave: confianza, diversidad, complejidad y conocimiento.

Cindi Howson, Vicepresidente de investigaciones y Peter Krensky, analista investigador *senior* de Gartner.

CONFIANZA

En un mundo en el que aumenta el fraude, la incertidumbre y las noticias falsas, la confianza es un bien escaso pero crucial en los negocios digitales: nada funciona sin ella. Las empresas deben esforzarse por asegurar que todas las partes involucradas confíen en sus datos a la vez que deben permitir un nivel de observación y examen de sus datos que no existe en la mayoría de las organizaciones.

“Hay estrategias nuevas en lo que respecta a la confianza en los datos”, explicó Peter Krensky, analista investigador senior de Gartner. “Estas estrategias se basan en dos técnicas: *crowdsourcing* y automatización. Con el sistema de *crowdsourcing*, los usuarios etiquetan lo que hacen y proporcionan, durante el proceso, un registro del linaje de datos *(Data Lineage)*. Así se crea un método más dinámico para confiar en los datos. La automatización se refiere al surgimiento de los catálogos de datos como una competencia crítica de la gestión de datos. Al adoptar estas dos técnicas, la confianza en los datos aumentará significativamente gracias a la capacidad de verificar su origen”.

DIVERSIDAD

La diversidad incluye algoritmos, personas y datos. Como nuestras opiniones y prejuicios se codifican en los algoritmos “las organizaciones deben crear métodos de verificación mejores para las suposiciones y datos usados en los algoritmos que permitan garantizar que sean justos e incluyan los valores atípicos”, afirmó Cindi Howson, Vicepresidente de investigaciones de Gartner.

COMPLEJIDAD

La complejidad plantea un desafío porque es difícil comprender la dinámica de los negocios y tener el tiempo necesario para responder de manera adecuada. Los equipos deben tener el contexto para utilizar los datos disponibles en beneficio de los negocios. Además, es necesario que dejemos de integrar solo los datos a los que se accede fácilmente e integremos los datos convenientes para la mejor toma de decisiones.

“Hoy, los líderes en datos y analíticas tienen la oportunidad de construir plataformas de datos y análisis precisas y exactas. Estas plataformas proveerán más contexto, debido a la recopilación de datos integrales; mayor comprensión, gracias a un sistema de medición y clasificación sólido; y más tiempo para responder”, explicó Krensky. “Mayor contexto, comprensión y baja latencia transforman una complejidad abrumadora en una ventaja competitiva. Comprender el patrón que subyace a la complejidad acelera el tiempo de respuesta. Dominar esta complejidad es la clave del éxito de las iniciativas analíticas”.

CONOCIMIENTO

A medida que las empresas se fortalecen con equipos más diversos, que cuentan con datos más complejos, la necesidad de poder “hablar en el idioma de los datos”, de la misma manera, es mayor que nunca antes.

“Si no hay un lenguaje en común que sirva para interpretar los diversos datos de la organización, habrá problemas fundamentales en la comunicación cuando se empleen soluciones basadas en datos y analíticas”, afirmó Howson.

En la tercera encuesta anual de Gartner a los directores de datos, los consultados afirmaron que el obstáculo más grande para lograr el progreso mediante datos y analíticas es el escaso conocimiento sobre los datos. Los líderes en este campo deben aprender a tratar la información como una segunda lengua y el conocimiento es un elemento fundamental para la trasformación digital.

Gartner espera que, para 2020, 80% de las organizaciones ponga en marcha el desarrollo deliberado de competencias en el campo de los datos, tras admitir que hay una gran deficiencia. “Evaluar el conocimiento sobre datos de las personas que crean y consumen información es un paso fundamental para garantizar que la organización esté equipada con las habilidades adecuadas para satisfacer las necesidades presentes y futuras de la sociedad digital”, manifestó Howson.

GENESYS MÉXICO DESDE UNA VISIÓN DIFERENTE

Lourdes Adame Goddard

Con amplia trayectoria en la industria de la tecnología de la información y ahora en *Customer Experience*, Verónica Lumbreras llega a México para ocupar el cargo de VP *Country Manager* de Genesys. En esta entrevista nos comenta cómo actualmente las áreas de interacción con clientes son diferenciadores estratégicos para las empresas, y qué deben hacer los Centros de Contacto para evolucionar en esta nueva era digital.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES IMPULSORES EN LA ERA DIGITAL?

Internet y el uso de los dispositivos móviles han desencadenado los principales retos tecnológicos a los que hoy nos enfrentamos, como el *big data, e-commerce,* la seguridad y la nube como resultado, la creación de empresas como Netflix, Amazon o Gloogle, que están dominando el mercado y que antes no podíamos ni imaginar que existirían.

Si miramos al presente y a un futuro a corto y mediano plazo, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas (IoT) son los nuevos impulsores tecnológicos y el paradigma, y digo paradigma, porque la magnitud de su impacto sigue siendo desconocido y fruto de muchos debates.

Dicen que la inteligencia artificial tendrá más impacto en nuestras vidas que el que internet o las redes sociales han tenido hasta ahora, ni siquiera nuestra mente alcanza a imaginarlo, es como si hace 30 años nos dicen que a través de una aplicación móvil íbamos a poder seguir y rastrear a una persona, o que nos iba a sugerir la mejor ruta para evitar el tráfico, en tiempo real.

Verónica Lumbreras, VP *Country Manager* México.

¿QUÉ PAPEL ESTÁ JUGANDO EL *CONTACT CENTER* EN EL NEGOCIO DE LAS EMPRESAS?

Con el paso de los años está tomando un papel cada vez más relevante, de ser un centro de costos a ser un área de generación de negocio muy importante.

Por ejemplo, ahora que llegué a México, el banco que elegí para manejar mi cuenta no fue el que mejor rentabilidad me ofrecía o el que mejores productos tenía, sino el que mejor experiencia me dio cuando lo contacté por primera vez, y el que sin tener que ir a la oficina, me permitía hacer mayor número de operaciones a distancia.

Y, por último, información es poder. En este canal se generan miles o cientos de miles de interacciones diarias con nuestros clientes, y ellos son el activo más valioso que tiene una empresa, por lo tanto los centros de contacto constituyen una fuente de información muy valiosa.

¿CÓMO ESTÁ IMPACTANDO LA NUBE, A LAS EMPRESAS?

Todas ellas se están viéndo obligadas a redefinir su estrategia y modelos de negocio para ir a la nube, ya que es una necesidad de todas las compañías. Muchos de nuestros clientes en México y a nivel mundial, ya tienen su área de atención al cliente en nuestra plataforma SaaS.

Esta necesidad de ir a la nube, se define por dos principales factores:

- El primero es la velocidad del cambio y la rápida evolución de la tecnología. Lo que hace un año era la última solución o herramienta tecnológica, hoy ya quedó atrás. Con plataformas tradicionales *on premise,* es muy difícil adaptarse a los cambios en las necesidades del consumidor. El director de una empresa del sector *retail* me comentaba: "nos hemos pasado más de un año, en ejecutar la integración del chat en nuestra área de servicio, y cuando lo tenemos montado, ya no es el *chat* sino el *whatsApp* lo que el mercado demanda. Porque todo va muy rápido, sentimos que no somos capaces de llegar a tiempo"

  Con Genesys PureCloud, nuestra plataforma 100% nube, esto no pasa porque está en constante evolución, cada semana liberamos nuevas funcionalidades y para el cliente es transparente, refresca el navegador y siempre está en la última versión, sin tener que haber hecho *upgrade,* ni planificar ventanas de mantenimiento y, desde luego, sin necesidad de renovar ni incrementar la infraestructura.

- El segundo, es la gran cantidad de datos que se generan como fruto de la revolución digital, todos estos deben ser procesados y almacenados, lo cual también hace que la nube sea una necesidad para las empresas.

  La nube es un gran cambio y la rapidez con que las empresas se sumen a ello, hoy marca la diferencia, pero en muy poco tiempo será una cuestión de supervivencia.

¿QUÉ SUGIERES, A LOS CENTROS DE CONTACTO TRADICIONALES, PARA MIGRAR A LA ERA DIGITAL?

Que miren dentro de sus procesos y operación para adaptarse a todos estos cambios. Por ejemplo, las métricas tradicionales ya no hacen tanto sentido, y no es tan importante saber cuál ha sido el tiempo medio de la llamada, sino cuántas ventas se han llevado a cabo, cuál es el *Net Promoter Score* (NPS), o qué *journey* ha seguido el cliente, por los diferentes canales para conseguir la conversión.

El cambio tecnológico debe ir de la mano y permitir un servicio orientado al cliente, que sea capaz de proporcionar una experiencia consistente y unificada. Por lo general cuando se le pregunta a las empresas si son capaces de priorizar una interacción con base en el cliente y el contexto en el que éste se encuentra, independientemente del canal que utilice, la respuesta en la mayoría de los casos es no, debido a que los canales de atención están disgregados.

Otras recomendaciones para las compañías son: que sean disruptivas, que innoven y se diferencien es la única forma de sobrevivir en la era digital. La nube es una forma de estar preparados para lo que nos viene.

¿CUÁLES SON LAS PRIORIDADES DE GENESYS EN EL MERCADO MEXICANO?

La primera es la satisfacción de nuestros clientes, tener relaciones a largo plazo, donde ellos nos vean como un socio tecnológico que les ayuda en su camino hacia la transformación digital.

La segunda, es asegurarnos de que todas las empresas conozcan la nueva Genesys, en los últimos años, nosotros también hemos tenido que evolucionar y reinventarnos, no solo desde el punto de vista tecnológico sino también comercial, con nuevos modelos más flexibles.

¿CUÁLES SON LAS CLAVES DE ÉXITO DE GENESYS?

La mezcla de una experiencia, de hace más de 25 años, enfocados en las interacciones de las empresas con sus clientes, con la capacidad de adaptarnos rápido a las necesidades del mercado. Para ello, dedicamos una parte muy importante de nuestro beneficio cada año a la investigación y desarrollo. Ahora, por ejemplo, nuestra plataforma nube *PureCloud,* hace que vayamos, muy por delante de nuestros competidores.

LA EMPRESA AMPLIADA EN LA ECONOMÍA DIGITAL ACTUAL

Jean-Pascal Tricoire*

El concepto de una “empresa ampliada”, es decir, una red de relaciones de colaboración no es nuevo. Una sola empresa no puede operar exitosamente en un silo para dar el mejor servicio a sus clientes. En cambio, una corporación exitosa depende de un ecosistema de asociaciones, incluyendo proveedores, integradores de sistemas y socios de innovación como universidades, empresas emergentes, alianzas tecnológicas y más.

El concepto de una empresa ampliada surge hoy como resultado de varios factores de convergencia:

El mundo se está volviendo más local

Incluso conforme la globalización adquiere fuerza, las necesidades particulares que cambian constantemente están propiciando el fin del enfoque genérico centralizado. Entonces, la pregunta clave que deben responder las corporaciones multinacionales es: “¿cómo voy a abordar esta variedad de necesidades?”

El rápido aumento de las tecnologías digitales en constante cambio exige mayor agilidad y capacidad de respuesta

Actualmente, para tener mayor agilidad y cumplir las expectativas de sus clientes, las grandes corporaciones multinacionales titulares deben tener la capacidad de ver más allá de las barreras industriales establecidas. Esta transformación exige un nuevo estilo de gestión que fomente el talento digital, el empoderamiento, un espíritu innovador entre empleados, y el aprendizaje continuo. También requiere de asociaciones sólidas con empresas emergentes, universidades, desarrolladores, e integradores de sistemas para impulsar un ecosistema de innovación que pueda actuar rápidamente, adaptarse de manera permanente y lograr avances relevantes para los mercados.

Las tecnologías digitales que permiten el enfoque en el cliente requieren mayor compartición y co innovación

Para resolver problemas específicos del cliente y brindar experiencias distintivas. En lugar de desarrollar tecnologías de manera aislada, los proveedores tecnológicos exitosos lideran con el cliente en mente, integrando a sus clientes y su ecosistema completo en el proceso de co innovación.

¿Cómo estamos forjando una empresa ampliada para aprovechar estos cambios digitales?

Global, pero local

Con la conectividad generalizada, las organizaciones globales pueden descentralizar el gobierno y las operaciones mediante la adopción de una estrategia empresarial ampliada con múltiples enfoques y conexiones. Esta capacidad de particularizar permite a las empresas permanecer cerca de sus clientes y del ecosistema local y, a su vez, responder mejor a sus expectativas personalizadas. El enfoque en el cliente es el factor diferenciador clave y también requiere de un ecosistema ampliado para dar el mejor servicio al cliente -uno que sea mejorable a través de tecnologías digitales.

Agilidad y capacidad de respuesta

En un mundo en el que la co innovación y el enfoque en el cliente son la nueva norma, se vuelve crucial que todas las empresas aprovechen la capacidad intelectual, la agilidad y la capacidad disruptiva de un gran ecosistema, a fin de crear una diferenciación competitiva e innovadora. Las empresas emergentes, que ayudan a abordar necesidades comerciales apremiantes, son una parte de ese ecosistema.

Innovación digital con enfoque en el cliente

Mediante la co innovación, los clientes pueden transformar sus propios modelos comerciales y ofrecer mantenimiento innovador y servicios de soporte.

Prosperidad en la economía digital

El aumento de la digitalización exige la capacidad de ser local en un mundo global, ágil en un panorama tecnológico que cambia rápidamente y abierto en un ecosistema de co innovación. Una empresa ampliada, respaldada por la digitalización, es la solución para prosperar en la economía digital. Como afirma Brent Nickerson de Deloitte: “Realmente, ahora todo gira en torno a la empresa ampliada, la experiencia”. Eso significa ir más allá del núcleo de una empresa. La innovación con enfoque en el cliente no puede existir sin ampliar este núcleo.

***Jean-Pascal Tricoire, Presidente y Director General de Schneider Electric.**

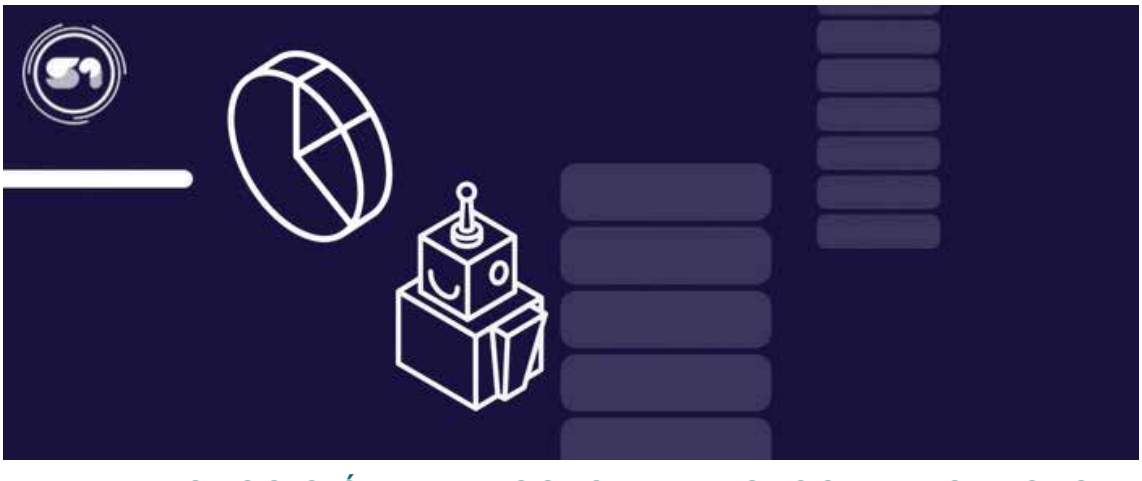
MÁS DE 18 AÑOS SIENDO
EL CONTACTO CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES

CALLFASST
CONTACT CENTER

info@callfasst.com
www.callfasst.com

BRECHAS GENERACIONALES Y CONTEXTUALES EN EL *CHATBOT*

Alejandro Orozco*



LA PREDISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LOS *CHATBOTS* DIFIERE SEGÚN GRUPOS DEMOGRÁFICOS Y CONTEXTOS EN LOS QUE SE USEN. ANALIZAMOS AMBOS FACTORES.

Según un estudio de Gartner Research, se estima que para 2020 los consumidores manejarán el 85% de sus compromisos con las empresas sin haber interactuado con un ser humano.

Sin embargo, no todos los perfiles de usuarios exhiben la misma predisposición de cara a la utilización de inteligencia artificial. En este contexto se destaca la necesidad de interpelar de forma adecuada a una de las generaciones más jóvenes y activas en la industria del consumo y servicios: los *millenials.*

El informe realizado por la empresa de investigación y estadística también estableció que el 60% de los *millenials* ha utilizado *chatbots* y, de ellos, el 70% ha tenido experiencias positivas. Esta generación nacida entre finales de los 80 y la década del 90 no sólo se presenta receptiva y abierta al intercambio con agentes virtuales, sino que en muchos casos los prefiere por sobre los agentes humanos.

Los *millenials* son nativos digitales y encuentran en los *chatbots* diversas características que encajan a la perfección con sus expectativas. Quieren que todo pase en tiempo real, algo que a veces los humanos no son capaces de lograr. Este grupo, además, prefiere la comunicación basada en texto y detesta enfáticamente esperar a ser atendidos al teléfono.

BRECHAS GENERACIONALES

Sin embargo, la relación entre los *chatbots* no es la misma con todos los grupos generacionales. Mientras que las viejas generaciones se inclinan por las comunicaciones vía teléfono y *mail,* optando siempre por el mínimo *input* posible de información y opciones guiadas por la voz; los jóvenes prefieren la mensajería instantánea y el texto, demandando recomendaciones basadas en su ubicación, diálogo contínuo y un sentido de inmediatez.

Las empresas deben idear distintas estrategias alineadas a los comportamientos de cada segmento y a sus casos de uso específicos. Dependiendo de su audiencia, los *bots* pueden comportarse diferente, desde la longitud de una respuesta hasta incluso el lenguaje y la estructura gramatical utilizada.

CATCH-UP

Las generaciones mayores son menos propensas a esperar un autoservicio automatizado, mientras que los *millenials* suelen comportarse como *early adopters*. Sin embargo, el *catch-up* de las primeras es cada vez más rápido a medida que las nuevas tecnologías penetran en su día a día, como los *smartphones* y las redes sociales. Este es un punto interesante a tener en cuenta, ya que la decisión de no implementar *chatbots* porque nuestra base de clientes esté compuesta por generaciones menos predispuestas con esta tecnología, puede ser válida hoy pero no en los próximos meses.

Con consultas abiertas y espacio para A/B *testing*, podemos analizar todo lo sucedido en una transacción cerrada dentro de un grupo demográfico. De esta forma, se puede analizar qué consumidores son más aptos para atraer, a qué horas del día y en qué plataformas. Tal información debe obtenerse regularmente para estar al tanto de cualquier cambio en los comportamientos, y nos puede orientar con respecto a en qué canales invertir más y cuáles son más aptos para la integración de chatbots.

BRECHAS CONTEXTUALES

Las brechas no sólo dependen del grupo objetivo, sino también del contexto en el cual se desarrolla la comunicación entre la empresa y los clientes. Para las empresas que venden productos simples e impulsivos como ropa, comida, entretenimiento o artículos para el hogar, un *chatbot* en redes sociales tiene sentido.

Por el contrario, las marcas que ofrecen servicios o productos complicados y altamente personalizados (como servicios médicos o seguros), la automatización de la interfaz puede llegar a crear obstáculos a sus clientes. Franquicias gastronómicas de figuración internacional como Domino´s, Pizza Hut, Starbucks o Taco Bell han tomado nota de esto creciente tendencia y han implementado canales digitales atendidos por *chatbots,* destinados a interactuar con los clientes o inclusive tomar órdenes de compra. Y es que el 33% de los *millenials* interesados en usar inteligencia artificial expresaron que la mejor funcionalidad que podrían encontrarle sería pedir comida.

EL BALANCE IDEAL

Cada empresa es un mundo, y el balance correcto entre un humano y un *bot* será diferente para cada una. Sin embargo, un *mix* inteligente entre inteligencia artificial e inteligencia humana es el presente del *Customer Service* y el futuro de los negocios digitales en general (haciéndolo de una manera que haga felices a los clientes).

***Alejandro Orozco, Director de S1 Gateway en México, Experto en Servicios al Cliente**

¡JUNTOS LOGRAMOS LA MEJOR EXPERIENCIA!

Martha Isabel Schwebel

¿CUÁL SERÁ EL FUTURO DEL *CUSTOMER EXPERIENCE*? ¿LAS EMPRESAS UTILIZARÁN TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA CON SUS CLIENTES? ¿O ESTARÁN ESTANCADOS EN EL PASADO?

Aunque muchos aspectos del futuro son difíciles de predecir, una cosa es cierta: los clientes serán dueños de sus propias experiencias. Desde la elección del canal del contacto para la resolución, el cliente tomará el control total de su viaje para comprar productos o servicios, resolver problemas y buscar soporte.

En este contexto, los pasados 11 y 12 de septiembre, en Guadalajara, Jalisco, se llevó a cabo el 6o Seminario *Customer ContactForum*, organizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios, donde se dieron cita los tomadores de decisión de la industria de *Customer Experience,* Servicio al Cliente y *Contact Centers*/BPO en la zona del Bajío, con la finalidad de compartir conocimientos, experiencias y oportunidades de negocio.

El tema central fue *"The Customer Experience Age"* y el programa se desarrolló pensando en favorecer el *networking* y la participación de los asistentes, ya que se actualizaron en tendencias como: *Customer Experience,* Inteligencia Artificial, *Cybersecurity, Chatbots, Cloud / IoT, Contact Centers, Employee Engagement* y *Service Desk.*

Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, dio la bienvenida al evento e indicó que en la Industria de *Contact Centers*/BPO en Jalisco hay 35 Centros, 10 mil estaciones instaladas en la región y más de 9 mil ejecutivos. Entre las ventajas que encontramos en Guadalajara están: 5o lugar de las mejores ciudades del futuro; 2o lugar en potencial económico de Norteamérica; es considerada el Silicon Valley del país, porque tiene mayor enfoque en ITO; fuerte presencia de los principales jugadores BPO / KPO / ITO; su ubicación geográfica, y talento.

Alejandro Casado, Director General de Operaciones del IMT, aseguró que las Tendencias y Prioridades del CX para el 2020 se enfocarán en tecnologías digitales 2.0, incluyendo aprendizaje automático, inteligencia artificial, biometría y la automatización robótica van a aumentar el *"Contact Center 3.0"* con soluciones innovadoras y personalizadas. "Las empresas que se adapten a estos cambios, terminarán siendo las maestras del *Customer Experience"*, afirmó.

También Alejandro Casado indicó que 75% de los clientes se siente feliz con el servicio que recibe de una empresa, pero si tuvieran una mala experiencia, pedirían hablar con el gerente o consideraría cambiarse con la competencia. "Los clientes realmente no son demandantes, solo buscan una experiencia efectiva, disfrutable y con pocas o nulas molestias", enfatizó.

Además, presentó los datos más relevantes de la industria de relacionamiento con clientes, donde puntualizó que se generan 689 mil empleos directos. Hay 510 mil estaciones de trabajo: 360 mil son *In Company* y 159 mil son de CC/BPO.

Para profundizar en el tema de *"The Customer Experience Age",* se abordaron diferentes puntos como: El futuro del *Customer Experience*: cómo crear la mejor experiencia omnicanal, por Damian Gona, *Head of Mexico & Regional Manager* LATAM Zendesk; El nuevo consumidor digital y la importancia de la Estrategia Multicanal, por Francisco Higuera, Director General, Over the Top BI Solution; Inteligencia Artificial aplicada en los negocios, por Ituriel Liebes, *Country Head* para México, Centroamérica y el Caribe de Wipro; Retos de la Ciberseguridad y su impacto en la protección de datos personales, por Pablo Corona; Director General Adjunto de NYCE Sociedad Internacional de Gestión y Evaluación; Innovación en Inteligencia Artificial para el Servicio al Cliente, Roberto De la Mora, *Principal Business Development Enterprise & Industry Verticals Amazon Web Services;* Optimización del Capital Humano mediante modelos de Administración Integral, Jaime Alberto Flores, Director General, Cadem Consultores – GINgroup; El agente virtual para *"Outbound"*, la mejor forma de disminuir costos en el *Contact Center,* Rubén Rivera, Director Ventas México & Centroamérica, Enghouse Interactive; El comercio conversacional. La disrupción de los *Chatbots*, Alfonso Heredia, *Chief Marketing Officer* de Mercadotecnia, Ideas y Tecnología (MIT); y *Happiness*, el Principio de la Satisfacción del Cliente, Juan Carlos Renteria, Socio Director A Tempo.

Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.

Alejandro Casado, Director General de Operaciones del IMT.

¡GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES!

ASC · Auronix · Directo.com · Enghouse Interactive · GINgroup · Nuxiba · ZOHO · zendesk

TALLERES

Se impartieron tres talleres especializados, de vital interés para las áreas de contacto con clientes: Administración Efectiva del Centro de Contacto, por Francisco Magaña, Director de *Go-To-Market* de mantenimiento y *Customer Engagement,* SAP; Construcción de Estrategias de CX, por Jenny Monsalve, CEO y Fundador, CXC; y *Employee Engagement*: bienestar y felicidad, clave para aumentar la productividad, por Tere Lucio, CEO, Customer Care Associates.

Administración Efectiva del Centro de Contacto

Francisco Magaña,
Director de Go-To-Market de mantenimiento y Customer Engagement, SAP

Construcción de Estrategias de CX

Jenny Monsalve,
CEO y Fundador, CXC

Employee Engagement: bienestar y felicidad, clave para aumentar la productividad

Tere Lucio,
CEO, Customer Care Associates

RESEÑA FOTOGRÁFICA

GNgroup
LÍDER EN ADMINISTRACIÓN INTEGRAL
DE CAPITAL HUMANO

Juan Carlos Renteria, Socio Director A Tempo.

VERINT

SIMPLIFICA, MODERNIZA Y AUTOMATIZA...

Con el fin de mostrar cómo simplificar, modernizar y automatizar la atención al cliente, Verint convocó a sus clientes y amigos a una presentación/coctail *networking,* organizado por el IMT en el Club de Industriales de la Ciudad de México.

Diego Gómez, VP Sales Latin America & Caribbean, fue quien dio la bienvenida a los asistentes y presentó al equipo de directivos de Verint que viajaron expresamente desde Estados Unidos para acompañarlos en este importante evento.

Posteriormente, Pablo de los Santos, Director *Customer Analytics* LATAM, comentó que las empresas visionarias entienden que el customer engagement es esencial para su éxito futuro y mostró cómo Verint ayuda a las empresas a enfocarse en las estrategias que le permitan tener un impacto en el *customer engagement* dentro de la compañía.

Asimismo, presentó el portafolio que tiene actualmente Verint para las empresas, dentro de un ecosistema en el que el *workforce engagement,* la automatización, la voz del cliente y la prevención de fraudes son el eje; todo ello con el objetivo de generar resultados de negocio tangibles, rápidos y sustanciales, a través de incrementar ingresos, reducir los costos y mejorar la calidad del servicio.

Diego Gómez, VP Sales Latin America & Caribbean.

Ivonne Ceja, Andrea Martínez, Víctor Pimentel y Norma Pineda.

Juan Arias, Alberto Mentrasti, Alejandro Crivelli, Valeria Facheti y Francisco Jovel.

Ma. Eugenia García, Dafne Meymar, Norma Pineda, Ivonne Ceja, Salvador Alvarado, Franck Devine y Samuel Domínguez.

Franck Devine y Norma Pineda entregando un premio de la rifa.

CELEBRA 17 AÑOS DE ÉXITO

EL *CUSTOMER* CONTACTFORUM, MONTERREY

Martha Isabel Schwebel

La experiencia del cliente es un tema muy amplio que puede abarcar desde los canales de atención tradicionales, a las nuevas interfaces digitales que utilizan las personas para interactuar con las empresas.

La experiencia del cliente digital se centra en esta última, incluyendo tanto la optimización de los servicios de front-end como la de los procesos de *back-office* que en última instancia benefician a los clientes.

Por esto mismo, los clientes tienen altas expectativas de calidad de servicio, lo que hace que sea crucial para las empresas mejorar su capacidad para ofrecer grandes experiencias digitales del cliente.

Para entender más del tema, los pasados 15 y 16 de octubre, en Monterrey, Nuevo León, se llevó a cabo el 17º Congreso *Customer* ContactForum, organizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios, el único evento de la región norte del país y el más reconocido de la Industria de *Customer Experience,* Servicio a Clientes y Contact Centers / BPO, donde se comparten conocimientos, experiencias, mejores prácticas, nuevas tecnologías y *Networking.*

El tema central fue *"The Digital Customer Experience"* y el programa se desarrolló pensando en favorecer el *networking* y la participación de los asistentes, ya que se actualizaron en tendencias como: *Customer Experience,* Inteligencia Artificial, *Cybersecurity, Chatbots, Cloud* / IoT, *Contact Centers, Employee Engagement* y *Service Desk.*

Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, dio la bienvenida al evento e indicó que en la Industria de *Contact Centers*/BPO, Monterrey se ha distinguido por ser un polo de desarrollo, tienen presencia de los principales jugadores de la industria, han sido pioneros en *Offshore,* tienen un talento altamente calificado, se han especializado en "servicios de valor agregado" y cuentan con una gran ubicación geográfica.

Por su parte, Alejandro Casado, Director General de Operaciones del IMT, habló de las Megatendencias del *Customer Experience* para el 2020 basándose en 3 pilares: Convergencia, Autoservicio, y Sin Interfases/ Realidad Aumentada.

Indicó que los clientes cada vez son más expertos en el servicio; por lo que las empresas deben invertir en soluciones de auto-servicio con capacidades altas de automatización, tecnologías como el aprendizaje automático, biometría, IA y automatización de procesos están redefiniendo las interacciones tradicionales.

Asimismo, afirmó que los *chatbots* están revolucionando el servicio al cliente, ya que incluyen el ahorro de tiempo en la comunicación con los clientes, las mejoras en la productividad de los agentes y mayor participación de los usuarios. "Los *EmoBots* podrán comprender el estado emocional de un cliente en tiempo real y brindar el apoyo adecuado, todo mientras se mantiene el contexto de las conversaciones", explicó. Y precisó que los dispositivos y las aplicaciones intuitivamente conversacionales están transformando el engagement H2M *(Humans To Machine).*

Otro tema que está mejorando la experiencia del cliente es la Realidad Aumentada, que funciona creando una representación de audio y video "en cualquier momento / en cualquier lugar" de un "mundo" alternativo frente a los ojos del usuario a través de una combinación de tecnologías como: IoT, sensores, dispositivos móviles o auriculares VR.

Para profundizar en el tema de *"The Digital Customer Experience",* se abordaron diferentes puntos como: El futuro del CX. Creando la experiencia omnicanal, Damian Gona, *Head of Mexico & Regional Manager* LATAM Zendesk; Inteligencia Artificial, disruptor en los negocios; Francisco Corona, Director de Servicios en la Nube, Microsoft México; Transformación digital en el CX, Dennis Müllert, Director, LATAM Region, Five9; Ser feliz en el CC. Cerebro vs Corazón, Tere Lucio, Directora General, Customer Care Associates; Tecnologías para la búsqueda de trabajo, Karina Gámez, Gerente Regional, Experis México; ¡Chatear es la nueva forma de hablar!, Ernesto Doudchitzky, CEO, Chattigo; Ciberseguridad y privacidad, Pablo Corona, Director General Adjunto, NYCE Sociedad Internacional de Gestión y Evaluación; *Experience Design:* ecosistema de RH, Alejandra Sánchez, Presidente de CANIETI Noreste; ¡Lo quiero ahora y a mi manera!, Gustavo Carriles, *Marketing* Latam, Aspect; Automatización Robótica de procesos, Erick Mazadiego, *Solution Engineer,* NICE; Construyendo una estrategia de CX, Jenny Monsalve. CEO CXC y Transformando Actitudes, Miguel Uribe, TEDx "El Serviciólogo".

En el 17o Congreso *Customer* ContactForum, Monterrey 2018 se contó con un área de expo de 700m², donde más de 20 empresas exhibidoras mostraron los últimos avances en tecnología y servicios para la interacción con clientes.

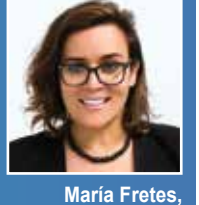
¡GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES!

TALLERES

Se impartieron cuatro talleres especializados para mejorar la experiencia del cliente: Administración Efectiva del Centro de Contacto, por Francisco Caudillo, Qualfon; Mapas Estratégicos: la Clave para lograr tus objetivos, por María Fretes, Directora de Inteligencia, Argenta; Liderando la Transformación Digital en tu empresa, por Pilar Mercado, Directora General, Objectwave y Liderazgo aplicado a las nuevas generaciones, por Antonio Simancas, *Coach* profesional, ICF.

Francisco Caudillo,
Qualfon

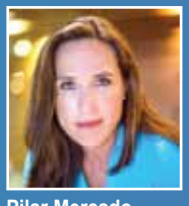
Administración Efectiva del Centro de Contacto



María Fretes,
Directora de Inteligencia,
Argenta

Mapas Estratégicos: la Clave para lograr tus objetivos

Liderando la Transformación Digital en tu empresa



Pilar Mercado,
Directora General,
Objectwave

Liderazgo aplicado a las nuevas generaciones

Antonio Simancas,
Coach profesional,
ICF

RESEÑA FOTOGRÁFICA

Customer Contact Forum 17
Congreso Monterrey 2018

Francisco Corona, Microsoft México.

Certifica tus áreas de interacción con cliente

MODELO GLOBAL CIC Versión 2.0
CALIDAD PARA LA INTERACCIÓN CON CLIENTES

imt.

El IMT en alianza con SIGE-NYCE, a través del Modelo Global Calidad para la Interacción con Clientes, te ayuda a adoptar buenas prácticas en gestión y relacionamiento con clientes, así como a cumplir de manera voluntaria con un Esquema de Autorregulación en materia de Protección de Datos Personales, y proteger de manera adecuada los datos con estándares más elevados que los que fija la propia Ley.

NYCE

SIGE
Sociedad Internacional de Gestión y Evaluación SIGE, S.C.

Genera mayor confianza, credibilidad y prestigio ante tus clientes. Te ayudamos a maximizar la operación y la gestión de tus áreas de interacción y experiencia con clientes.

+52 (55) 5340-2290 Ext. 5000 | Whats IMT 55-8468-0731
certificacion@imt.com.mx | www.imt.com.mx

/imtcontactforum @imt_ IMTContactForum Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) imtcontactforum

SUPERVISORES DE BANORTE CELEBRAN SU ESFUERZO ACADÉMICO

El pasado 18 de octubre, fue un día muy especial para 22 Supervisores del Centro de Contacto Banorte, que vieron recompensado el gran esfuerzo que realizaron durante ocho meses de arduo trabajo y de compartir incontables experiencias, al obtener su certificación, con el Diplomado para Supervisores impartido por el IMT.

Juan Angel Rosales fue el encargado de guiar el evento, quien presentó a los invitados especiales que los acompañaron en la entrega de diplomas: Karina González Leal, Directora Ejecutiva del Centro de Contacto; Rosa María Arrambide, Directora de Gestión; Alejandro Casado, Director de Operaciones IMT; Mirthala López, Directora de Servicio a clientes; Gerardo Navarro, Director de Servicios Especializados, así como varios Subdirectores, Gerentes, Supervisores que participaron en el programa con sus familiares y amigos.

Al inicio de este evento, Alejandro Casado impartió una breve charla sobre el tema “Customer Experience: Una Oportunidad desperdiciada”, donde sugirió a los supervisores tratar a los clientes, de tal manera que sus madres se sientan orgullosas de su desempeño, como lo plantea Jeanne Bliss, en su libro “¿le haría esto a su mamá?”

Después de la conferencia, los Directores del Centro de Contacto y del IMT entregaron los Diplomas de certificación a los Supervisores, y un reconocimiento especial a Ivette Damaris Segovia Torres y Sylvia Azucena Leal Mandujano, quienes obtuvieron el 1er lugar de la generación por sus excelentes resultados.

Karina González Leal, Directora Ejecutiva del Centro de Contacto.

Posteriormente, los asistentes recibieron un emotivo mensaje por parte de Karina González y Alejandro Casado, quienes reconocieron el esfuerzo y la dedicación de los participantes.

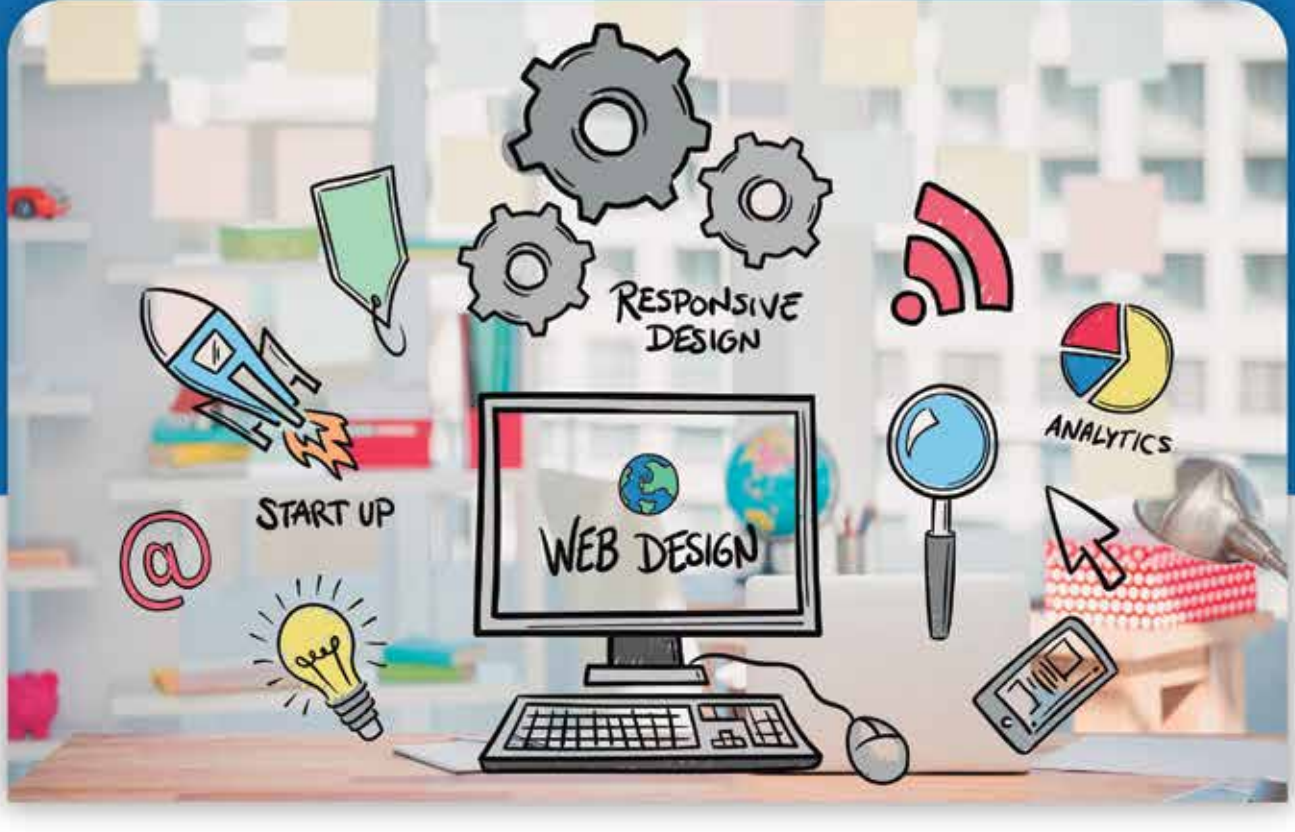
El Diplomado de Supervisores, desde su inicio en febrero, hasta su cierre en octubre, ha dejado huella en sus participantes y en el Centro de Contacto.

Te ayudamos a diseñar tu estrategia de:

MARKETING DIGITAL

Incrementa tu Brand Awareness con la ayuda del

imt.



+52 (55) 5340-2290 Ext. 3000 | Whats IMT 55-8468-0731
comercial@imt.com.mx | www.imt.com.mx

/imtcontactforum @imt_ IMTContactForum Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) imtcontactforum

CANIETI LLEVÓ A CABO SU 39 CONVENCIÓN NACIONAL

Con la intención de conjuntar las iniciativas, proyectos y acciones de todos los actores involucrados en el sector, se organizó los pasados 26 y 27 de septiembre, la trigésima novena Convención Nacional de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI).

Durante su mensaje de inauguración, el Secretario de Comunicaciones, Gerardo Ruiz Esparza, destacó el crecimiento del PIB en el sector telecomunicaciones a un 12.3% anual, convirtiéndolo en un atractivo importante para la inversión. Ruiz Esparza señaló que “con el propósito de ampliar el acceso al uso de las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y reducir la brecha digital, se ha impulsado el Programa México Conectado que ofrece conectividad gratuita a internet en escuelas, bibliotecas, clínicas, hospitales y centros de salud, entre otros”.

Rogelio Garza Garza, Subsecretario de Industria y Comercio, señaló la importancia de la sinergia entre la industria y gobierno para impulsar la productividad del país, destacando la importancia de la participación de CANIETI para lograrlo.

Durante la inauguración, se firmó un convenio de colaboración para desarrollar el capital humano mexicano, con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Firmaron por parte de CANIETI, Mario de la Cruz Sarabia y Jaime Valls Esponda, Secretario General de ANUIES.

Durante la participación de la Presidenta de Sofftek, Blanca Treviño de Vega; señaló, el momento importante que vive la industria TIC, con talento y habilidades que se deben de aprovechar con miras hacia el futuro.

En esta edición se analizaron diversos temas como la propuesta de Agenda Digital Nacional 2018, y el desarrollo de las agendas en Latinoamérica; manufactura avanzada; el papel de las mujeres en carreras tecnológicas; el desempeño económico de México del 2012 a 2018; la reforma de telecomunicaciones y ciberseguridad, entre otros.

En el evento participaron Raymundo Artis Espriú, encargado designado de la Estrategia Digital Nacional y Abel Hibert Sánchez, Asesor Económico del Presidente Electo, quienes analizaron las propuestas de la Agenda Digital Nacional con la industria y se mostraron con amplia disponibilidad a hablar sobre las propuestas de migración de redes 2G a 4G, así como de accesibilidad social de la red y la coordinación institucional.

Gerardo Ruiz Esparza, Secretario de Comunicaciones.

Se contó con la presencia del Gobernador del Banco de México, Alejandro Díaz de León, quien durante su conferencia platicó sobre las bases macroeconómicas con que cuenta el país y dio un panorama sobre las perspectivas para el próximo año.

Destacó también, la participación de Michael Daniel, Presidente de la Cyber Threat Alliance y Coordinador de Ciberseguridad durante la Administración del Presidente de Estados Unidos, Barack Obama quien enfatizó la importancia de cambiar el enfoque en el que se concibe la ciberseguridad para dejar de verla como un problema a resolver y empezar a gestionar los riesgos que se presentan.

La ceremonia de inauguración estuvo encabezada por Gerardo Ruiz Esparza, Secretario de Comunicaciones y Transportes en representación del Presidente de la República; acompañado por Rogelio Garza Garza, Subsecretario de Industria y Comercio, quien acudió en representación del Secretario de Economía. Además de Gabriel Contreras Saldívar, Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT); Edgar Olvera Jiménez, Subsecretario de Comunicaciones de la SCT; Francisco Cervantes Díaz, Presidente de la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN); Yolanda Martínez Mancilla, Coordinadora de Estrategia Digital Nacional de la Presidencia; Rebeca Vargas, Presidenta y Directora General de la US – Mexico Foundation; Luis Aguirre Lang, Presidente de Index Nacional; Alejandra Lagunes Soto Ruiz, Senadora de la República; Ana López Mestre, Vicepresidenta Ejecutiva y Directora General de la American Chamber of Commerce México; Galé Mallol Agudelo, Presidenta de la Asociación de Operadores de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ASOTIC) de Colombia; Jaime Valls Esponda, Secretario General Ejecutivo de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES); así como de Mario de la Cruz Sarabia y Alfredo Pacheco Vásquez, Presidente Nacional y Director General de CANIETI, respectivamente.

ContactForum revista by imt

Participa en el **Directorio Digital** más importante de Proveedores de la Industria en México y Latinoamérica

Consúltalo y descárgalo en tus dispositivos móviles

www.imt.com.mx

Tel. +52 (55) 5340-2290 ext. 3030
Lourdes Adame - l.adame@imt.com.mx
Susana Delgado - s.delgado@imt.com.mx
directorio@imt.com.mx

/IMTContactForum @IMT_

imt Instituto Mexicano de Teleservicios

01 800 111 0202
bizdev@tpmex.com
teleperformance.com
FB: /teleperformance.mx

Cada interacción importa

Somos el equipo de expertos en interacciones más grande del mercado: multicultural, altamente calificado y profundamente conocedor, con una amplia gama de soluciones omnicanal integradas, tecnología y los más altos estándares de seguridad.

Tenemos 18 Centros de Contacto de Clase Mundial ubicados en:

Aguascalientes	Durango	Monterrey
Chihuahua	Guadalajara	Pachuca
Ciudad de México	Hermosillo	Puebla

Presencia Global

223,000 expertos en interacciones.

Hablando 265 idiomas y dialectos para servirte mejor.

Sin importar dónde.

Estamos en 76 países, atendiendo 160 mercados.

Teleperformance
each interaction matters