

ContactForum revista

AÑO 21 / NÚMERO 84 / ENERO / FEBRERO 2019

8° INDEX DATA

TENDENCIAS
TECNOLÓGICAS
PARA AMÉRICA LATINA

LA POSICIÓN DE MÉXICO
EN EL ENTORNO MUNDIAL
DE CONTACT CENTERS BPO

VIGÉSIMO TERCER
CENSO NACIONAL DE
CENTROS DE CONTACTO 2018
BPO-KPO/ITO





- RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA INDUSTRIA
- ECONOMÍA Y POLÍTICA
- LIDERAZGO
- CULTURA
- TRANSFORMACIÓN DIGITAL

**Hotel Grand Velas,
Riviera Nayarit, México**

Del 23 al 26 de mayo de 2019



La Cumbre de encuentro de los líderes de la Industria de CRM, Contact Centers BPO y Customer Experience



+ (55) 5340 22 90, ext: 4020 y 4030



foros@imt.com.mx



www.imt.com.mx



Patrocinador Platino:



Patrocinador Oro:



Organizado por:



Patrocinadores Plata:



En una era en la que las organizaciones están manifestando una preocupación especial por la satisfacción de sus clientes y por brindarles experiencias únicas y memorables, es necesario, hoy más que nunca, aprovechar las soluciones tecnológicas que nos permiten conocer, entender y atender a nuestros clientes, así como el talento humano, para hacer los cambios que se requieren con el fin de lograr mejores interacciones entre las empresas y sus clientes.

Temas como la conexión de una marca con su audiencia en redes sociales; los pasos necesarios para una exitosa estrategia de *customer first*; cómo enriquecer la experiencia del cliente y las tendencias e innovación en tecnología que está afectando el entorno de la atención a clientes, son parte de los artículos que presentamos en esta edición, gracias a la colaboración de destacados especialistas y analistas.

El Octavo Index Data, un número ya conocido entre nuestros lectores, presenta, además, los resultados del Censo Nacional de Centros de Contacto 2018; el cuadro de empresas de Centros de Contacto BPO - KPO / ITO que operan en México; la oferta de *Service Desks* en el país y un indicador de gestión de talento.

Agradecemos a quienes compartieron sus artículos para la realización de esta edición y estamos seguros será de gran utilidad a nuestros lectores.

Ma. Eugenia García Aguirre
Directora General

Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

ContactForum

revista



DIRECCIÓN GENERAL

MA. EUGENIA GARCÍA AGUIRRE

DIRECCIÓN EDITORIAL

LOURDES ADAME GODDARD

COORDINACIÓN EDITORIAL

MARTHA ISABEL SCHWEBEL

ESTUDIOS

ALEJANDRA ROMERO
ITATI GONZÁLEZ

CORRECCIÓN DE ESTILO

RICARDO GARCÍA

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

SUSANA HIDALGO

PUBLICIDAD Y VENTAS

SUSANA DELGADO
DULCE MORALES
VERÓNICA TRUJILLO

COLABORADORES DE ESTA EDICIÓN



SEBASTIÁN DUQUE



DIEGO GARCÍA



JUAN MANUEL GONZÁLEZ



ANGÉLICA PEREYRA



JAN RYNIEWICZ



BHASHA KHOSE



E-mail: revistacforum@imt.com.mx

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum, revista publicación periódica enero - febrero 2019. 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: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Del. Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Del. Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.



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

6

ANÁLISIS

- 6 AMÉRICA LATINA RUMBO AL 2019: ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE LO QUE NOS DEJÓ EL AÑO DEL MUNDIAL?
- 9 LA POSICIÓN DE MÉXICO EN EL ENTORNO MUNDIAL DE *CONTACT CENTERS* BPO.
- 10 ¿ESTÁS PREPARADO PARA LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE TU NEGOCIO?
- 12 ¿CONOCES LAS VENTAJAS DE APLICAR EL REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS?

14

CUSTOMER EXPERIENCE

- 14 ¿CÓMO CONECTAR UNA MARCA CON SU AUDIENCIA EN REDES SOCIALES?
- 16 ENRIQUECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, FORTALECE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: SELECT.
- 17 2BGLOBAL Y TAG PASE CAMINOS PARALELOS.
- 18 CINCO PASOS PARA UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE *CUSTOMER-FIRTS*.

20

ESTUDIOS

- 20 VIGÉSIMO TERCER CENSO NACIONAL DE CENTROS DE CONTACTO 2018. BPO - KPO / ITO
- 28 EMPRESAS DE CENTROS DE CONTACTO BPO - KPO / ITO 2018.
- 50 LA OFERTA DE *SERVICE DESKS* EN MÉXICO.
- 54 GESTIÓN DEL TALENTO.

57

DIGITALIZACIÓN

- 57 TENDENCIAS TECNOLÓGICAS PARA AMÉRICA LATINA.
- 58 LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CURVA HUMANA DE APRENDIZAJE.
- 60 *E-COMMERCE*, ¿EL FIN DE LAS TIENDAS FÍSICAS?

61

EVENTOS

- 63 1^{er} ENCUENTRO DE MUJERES LÍDERES CX.
- 65 ¡GRACIAS POR CELEBRAR CON NOSOTROS UN AÑO MÁS!



AMÉRICA LATINA RUMBO AL 2019: ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DE LO QUE NOS DEJÓ EL AÑO DEL MUNDIAL?

Juan Manuel González*



El escenario del relacionamiento con el cliente continúa sometido a una constante transformación en América Latina y el resto del mundo. Las empresas deben pensar estratégicamente en cómo los cambiantes desarrollos que presenciamos, día a día, impactarán este espacio durante este nuevo año y en el futuro próximo.

En el equipo global de *Customer Experience* de *Frost & Sullivan* nos hemos encontrado con tres temas particularmente interesantes en nuestros escritorios a lo largo del 2018, que han resultado en profundos análisis y novedosos proyectos con clientes. Claro está que éstos no son de ninguna manera los únicos temas de importancia relacionados con tecnología y experiencia del

cliente (CX), pero es notable el interés que notamos en ellos a lo largo del año pasado y la cantidad de compañías que implementarán estas soluciones.

Es recomendable examinar cada uno de los siguientes tópicos, ya que afectarán la estrategia CX, de buena parte de las empresas en 2019. Los mercados latinoamericanos ciertamente no permanecerán indiferentes ante estas tendencias globales, y las compañías locales y regionales deberían observar atentamente los siguientes temas:

1. SOLUCIONES DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) PRÁCTICAS Y BASADAS EN LA NUBE

Los agentes virtuales impulsados por IA presentan un potencial significativo para mejorar la experiencia del cliente (CX) en el Centro de Contacto

► Nuevas habilidades cognitivas de la IA.

La inteligencia artificial, como concepto, ha existido durante décadas. ¿Por qué entonces parece que la IA es tan valiosa para la experiencia del cliente sólo ahora? Un factor clave son las capacidades avanzadas de reconocimiento de voz, que finalmente han permitido a los centros de contacto acceder a las vastas capacidades cognitivas que ofrece la IA. La comprensión del lenguaje natural (NLU, por sus siglas en inglés) significa que las máquinas empoderadas por la IA pueden escuchar, procesar y capturar correctamente la intención y el contexto. Así, el mencionado avance en el reconocimiento de la voz y el *delivery* desde la nube, han abierto las puertas a la rápida expansión de las capacidades cognitivas de la IA, que imitan el comportamiento del agente en vivo a lo largo de una multiplicidad de interacciones, algo que antes simplemente no era posible.

► **Impresiones de lo complejo.** Aunque las ventajas de automatizar procesos de atención al cliente son reales, es importante centrarse en las aplicaciones prácticas de la IA, en lugar de hacerlo en los titulares, con frecuencia dramáticos, asociados a ella. Según encuestas recientes realizadas por el equipo de *Stratecast* de *Frost & Sullivan*, el 20% de todas las compañías tiene planes de adoptar algún tipo de solución impulsada por inteligencia artificial en un futuro próximo. También, lo que esas encuestas muestran, es que muchas empresas están trabajando bajo la impresión de que la IA es compleja y costosa de implementar.

Acción recomendada para el 2019: Tomar un enfoque práctico hacia la IA. Acercarse a la IA a través de una mirada centrada en el negocio, en forma poco riesgosa pero que agregue alto valor. Comenzar a escalar la tecnología de su Centro de Contacto, vía el uso de herramientas de IA alojadas en la nube, lo que permitirá una rápida y fácil integración con los sistemas existentes para automatizar una conversación a la vez, en lugar de llevar a cabo una estrategia de cambio y reemplazo completo. Después de todo, adoptar un enfoque práctico hacia la IA simplificará su decisión de implementar las capacidades de IA; pero también garantizará que las herramientas habilitadas por la IA proporcionarán valor inmediatamente después de su implementación.

Algunos proveedores: SmartAction, Creative Virtual, Verint, Genesys, Aspect, NICE, Nuance, Interactions, IBM, Microsoft, Google.

2. SOLUCIONES DE ROBOTIC PROCESS AUTOMATION (RPA)

Robotic Process Automation (RPA) - el uso de software que incorpora tecnologías como inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático (*Machine Learning*) para automatizar tareas rutinarias, de alto volumen y basadas en reglas que requieren mucho tiempo y son sensibles al error humano - es una tendencia innovadora con el potencial para cambiar la naturaleza de los negocios en el corto y largo plazo:

► **Una fuerza de trabajo virtual y automatizada.** Los "robots/agentes" impulsados por software RPA, imitan a los seres humanos en el manejo de distintos tipos de procesos, incluyendo el ingreso o la manipulación de datos, la activación de procesos o la comunicación con otros sistemas. Esta fuerza de trabajo virtual puede trabajar de forma automatizada, sin supervisión o ser controlada en procesos de automatización híbridos. Las tareas por realizar se pueden programar o activar de forma automática o manual.

► **Habilitando la Transformación Digital.** La automatización debe facilitar la optimización operativa y aumentar la productividad. De lo contrario tiene poco sentido. El objetivo es introducir un conjunto de soluciones que permitan una verdadera transformación digital. En esencia, RPA está contribuyendo a la transformación digital en un nivel estratégico, en lugar de hacerlo desde un punto de vista simplemente táctico. Es también una iniciativa que estimulará una mayor colaboración entre las unidades de negocios.



Acción recomendada para el 2019:

Para empezar, realizar una evaluación estratégica. Buscar aplicaciones de RPA que sean escalables y confiables, que sigan un proceso de desarrollo que sea repetible y permita robots que sean fáciles de mantener y de reutilizar, que proporcionen control de acceso y auditoría, y que puedan administrarse de manera similar a los agentes humanos a través de un manejo centralizado. Desarrollar una estrategia de automatización interdepartamental para

Más de 10 años proporcionando soluciones innovadoras y garantizando una experiencia extraordinaria para nuestros clientes.

Contamos con más de 3,500 estaciones

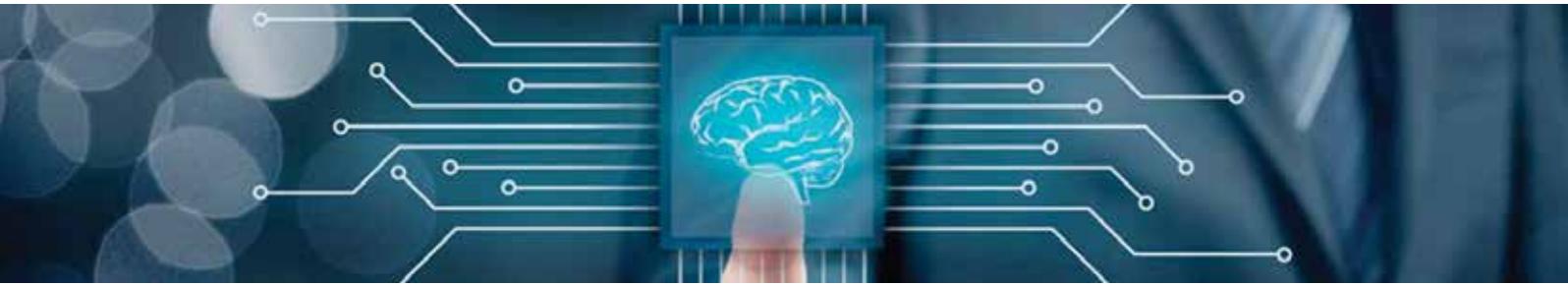
Más canales, más interacciones, más clientes satisfechos...

Sólo con los mejores servicios.

Atención a Clientes Chat Ventas E-mail Biometría de voz Redes Sociales Soporte Técnico

www.eficasia.com • contacto@eficasia.com • Tel. (55) 5322 0450

ISO copc ml SUPER SERVIDOR 2017



determinar qué proyectos requieren una alta participación del equipo de TI y qué puede ser realizado con herramientas simples de RPA. Identificar áreas de alto volumen, tareas repetitivas, y luego aprovechar la prueba de concepto del proveedor para iniciar un enfoque de "aterrizarse y expandirse" (*land and expand*). Utilizar RPA para facilitar el uso compartido de datos entre unidades de negocios y departamentos, y para mantener la coherencia al momento de ingresar los datos.

Algunos proveedores: Kryon, Automation Anywhere, Bosch Service Solutions, NICE, Verint.

3. AGILE & DEVOPS: CLAVES PARA TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

A medida en que el ritmo del cambio tecnológico se acelera, y el aumento de las expectativas de los clientes precipita aún más el tiempo del "tecno-consumismo", muchas organizaciones están adoptando la metodología de TI conocida como "Agile y DevOps", para desarrollar sus aplicaciones de CX. El término "desarrollo ágil" describe metodologías de desarrollo de *software* iterativas e incrementales; en otras palabras, es un enfoque para el desarrollo de *software* que abarca los requisitos y soluciones que evolucionan a través de los esfuerzos de colaboración de los equipos multifuncionales, auto-organizados y del trabajo conjunto con sus clientes. Aboga por la planificación adaptativa; el desarrollo evolutivo; la entrega temprana y la mejora continua, y alienta una respuesta rápida y flexible al cambio. DevOps es una extensión de la metodología de desarrollo ágil, una combinación de dos disciplinas para enfatizar la colaboración, la comunicación, y la cohesión entre equipos de desarrolladores típicamente separados y equipos de operaciones de TI.

► **Siguiendo el ritmo a lo inmediato del cambio.** En efecto, el concepto de "Agile" requiere de su concepto gemelo "DevOps" en un momento en que el ritmo de la innovación y el cambio se está acelerando, y el equipo de operaciones de TI típico necesita implementar nuevas actualizaciones y lanzamientos más rápidamente y sin interrupciones. Si bien los conceptos de "Agile y DevOps" no son nuevos, cada vez más compañías están comenzando a aplicar sus principios en sus entornos de CX para enfrentar los, cada vez, más acuciantes y urgentes requisitos de las distintas unidades de negocio (especialmente las comerciales). Agile y DevOps están diseñados para proporcionar a las empresas la máxima eficiencia y la mínima interrupción, mientras que realizan las mejoras necesarias en las aplicaciones utilizadas para interactuar con clientes.

► Un Futuro enfocado en los datos y auto-optimizado.

La agilidad y la transformación son esenciales porque la rápida adopción de las tecnologías digitales está produciendo oleadas de datos que afectan a todas las industrias, configurando un nuevo escenario futuro auto-optimizado y centrado en los datos. Los líderes digitales serán aquellas organizaciones que estén capacitadas para utilizarlos en ofrecer una visión profunda de los comportamientos, deseos y necesidades de los clientes, desarrollar nuevos productos y servicios y, en última instancia, innovar y explotar nuevas oportunidades de negocio.

Acción recomendada para el 2019: Tomar un enfoque orientado hacia el futuro operacional de la CX. Una nueva visión hacia lo operacional de la CX ayudará a determinar la diferencia entre el pasado y el futuro, entre el fracaso empresarial y el éxito. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que vivimos en un momento de rápida digitalización, que se trata de un cambio tecnológico exponencial, y que el Centro de Contacto necesita innovarse para mantener el ritmo. No es suficiente medir su NPS (*net promote score*) u otras métricas ya poco innovadoras (aunque aún relevantes). Se deben comprender las métricas operativas de CX para poder mejorar en forma proactiva, y afectar positivamente mediante un enfoque más práctico y prospectivo. Hay que pensar más estratégicamente acerca de la porción operacional de la CX y considerar un proceso de transformación a través de la metodología "Agile y DevOps" que incluya pruebas y monitoreo automatizados.

Algunos proveedores: Cyara, Genesys, Vodafone, Twilio, Amazon Connect.



***Juan Manuel González,**
Director de Investigación para
América Latina, Tecnologías de la
Información y la Comunicación,
Frost & Sullivan.

LA POSICIÓN DE MÉXICO EN EL ENTORNO MUNDIAL DE CONTACT CENTERS BPO

Alejandra Romero



México, tiene un equilibrio entre ambos mercados; el mercado doméstico representa actualmente cerca del 60% y el resto de exportación; y 53% de las empresas mexicanas realiza exportación de estos servicios, principalmente a Estados Unidos y, en segundo término, a Latinoamérica y resto del mundo.

La variación positiva en las exportaciones de México se debió principalmente al crecimiento de las operaciones de *offshore* de los principales jugadores, a la variación en tipo de cambio y a la baja en las condiciones de competitividad de otros países de la región. Otro elemento que también favoreció el crecimiento, en los últimos dos años, fue el incremento del mercado doméstico y la repatriación de operaciones que se habían localizado en otros países de la región.

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

TENDENCIAS

La búsqueda de proveedores especializados es una necesidad recurrente de los clientes. Por lo anterior, los servicios de atención a clientes, soporte y ventas, son más sofisticados, tienen una tendencia de crecimiento muy importante, y México está desarrollando estrategias de capacitación en diferentes estados como la Ciudad de México, Nuevo León, Jalisco y Puebla, sólo por mencionar algunos. El desarrollo del talento, uso y aprovechamiento de nuevas tecnologías y seguridad informática constituyen los diferenciadores más importantes.

El enfoque a la experiencia del cliente (*customer experience*) cobra mayor importancia para el diseño de las estrategias operativas, tecnológicas y estratégicas de las empresas. El mercado doméstico, al igual que el *offshore*, sigue siendo una gran oportunidad para el crecimiento de la industria, tanto en servicios *inhouse*, como tercerizados. En este caso, el diferenciador principal es el precio, aunque en este año, temas como seguridad de información, retención de talento y capacitación son elementos que toman mucho más relevancia.

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

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

El mercado de América Latina de la industria de *outsourcing* alcanza aproximadamente 13.5 mil millones de dólares en ingresos; México tiene una participación en el mercado de la región del 21%, y de aproximadamente el 3% del mercado mundial, que alcanza el orden de los 2.9 mil millones de dólares.

A pesar de la devaluación del peso mexicano y la actitud conservadora de clientes y de inversionistas, el mercado creció un 7.4% en la capacidad instalada en 2018. Este incremento, se debió principalmente al crecimiento en el volumen del mercado doméstico, pero también a las exportaciones.

Estimamos que, actualmente, tenemos un total de 519 mil estaciones de trabajo, de las cuales 159 mil estaciones las tienen las empresas de *outsourcing*, con una ocupación del 81%.

México cuenta con un amplísimo mercado laboral disponible y atractivo para la industria distribuido en toda República Mexicana, cabe considerar que se cuenta con 30 ciudades potenciales cuya población es de más de 500 mil habitantes y que tienen una oferta académica atractiva para los jóvenes.

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

¿ESTÁS PREPARADO PARA LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA DE TU NEGOCIO?

Lourdes Adame Goddard

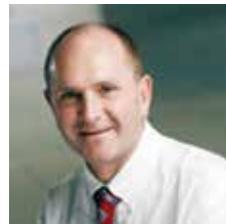
La transformación digital está lista para pasar de la teoría a la realidad en los próximos 12 meses, afirma Dimension Data en su informe *Tech Trends 2019*, que se centra en la experiencia del cliente, la ciberseguridad y el futuro digital y tecnológico.

En este informe se identifican las tendencias fundamentales de la industria que definirán el panorama de la tecnología empresarial en 2019 en lo que se refiere a la experiencia del cliente; ciberseguridad; negocio digital; infraestructura digital; lugar de trabajo digital, futuro tecnológico y servicios.

De esta manera, se prevé que en este año finalmente se verá cómo la transformación digital se convierte en una realidad y predice una serie de disrupciones en toda la industria, a medida que las empresas innovadoras ven los frutos de sus proyectos a largo plazo.

Los proyectos de transformación a los que se hace referencia a menudo, pero que rara vez se llegan a realizar, comenzarán a cobrar vida gracias a la madurez de las tecnologías innovadoras, como la Inteligencia Artificial, el *Machine Learning* y la automatización de procesos robóticos.

Etienne Reinecke, Director Tecnológico de Dimension Data, comentó: "Hasta ahora, nuestra industria ha hablado de tecnologías innovadoras un tanto teóricamente, sin proporcionar una idea clara de cómo se utilizarán estas nuevas y poderosas innovaciones. Piense en la analítica, *machine learning*, inteligencia artificial, *blockchain* y *containers*, solo por nombrar algunos. Eso está empezando a cambiar. La aplicación de tecnologías disruptivas es cada vez más generalizada y su adopción está creciendo de manera constante. Veremos a las compañías más innovadoras mostrando ejemplos verdaderamente impactantes de transformación digital en 2019, y muchas más llegarán al mercado en los próximos tres años. Luego



Etienne Reinecke,
Director Tecnológico
de Dimension Data.

se integrarán tan firmemente en los procesos y tecnologías principales que usamos, que los consideraremos comunes. 2019 es el año en que los pioneros se separarán de los seguidores rápidos, y comenzaremos a ver cambios significativos de poder en todas las industrias".

Tech Trends 2019, ha sido desarrollado por expertos en tecnología, e identifica también otras cuatro tendencias que definirán el panorama de la tecnología empresarial en estos próximos meses:

- ▶ **La automatización de procesos robóticos cambiará la experiencia del cliente:** el crecimiento exponencial en la automatización de procesos robóticos, como el *machine learning*, la inteligencia artificial y las redes neuronales heurísticas, dará a las empresas la capacidad de combinar escenarios, incrementar la comprensión y tomar decisiones predictivas en tiempo real sobre las necesidades y el comportamiento de los clientes.
- ▶ **Las organizaciones se centrarán en las plataformas de ciberseguridad basadas en la nube:** los fallos de ciberseguridad de alto perfil constantes, harán que los proveedores de seguridad basados en la nube ganen fuerza en 2019. Los sistemas de seguridad basados en la nube se construyen con APIs abiertas, lo que significa que los equipos de seguridad pueden integrar nuevas tecnologías en la plataforma, en forma rápida y con relativa facilidad. Esto asegurará que los clientes puedan mantenerse al día ante el panorama de amenazas en rápida evolución.

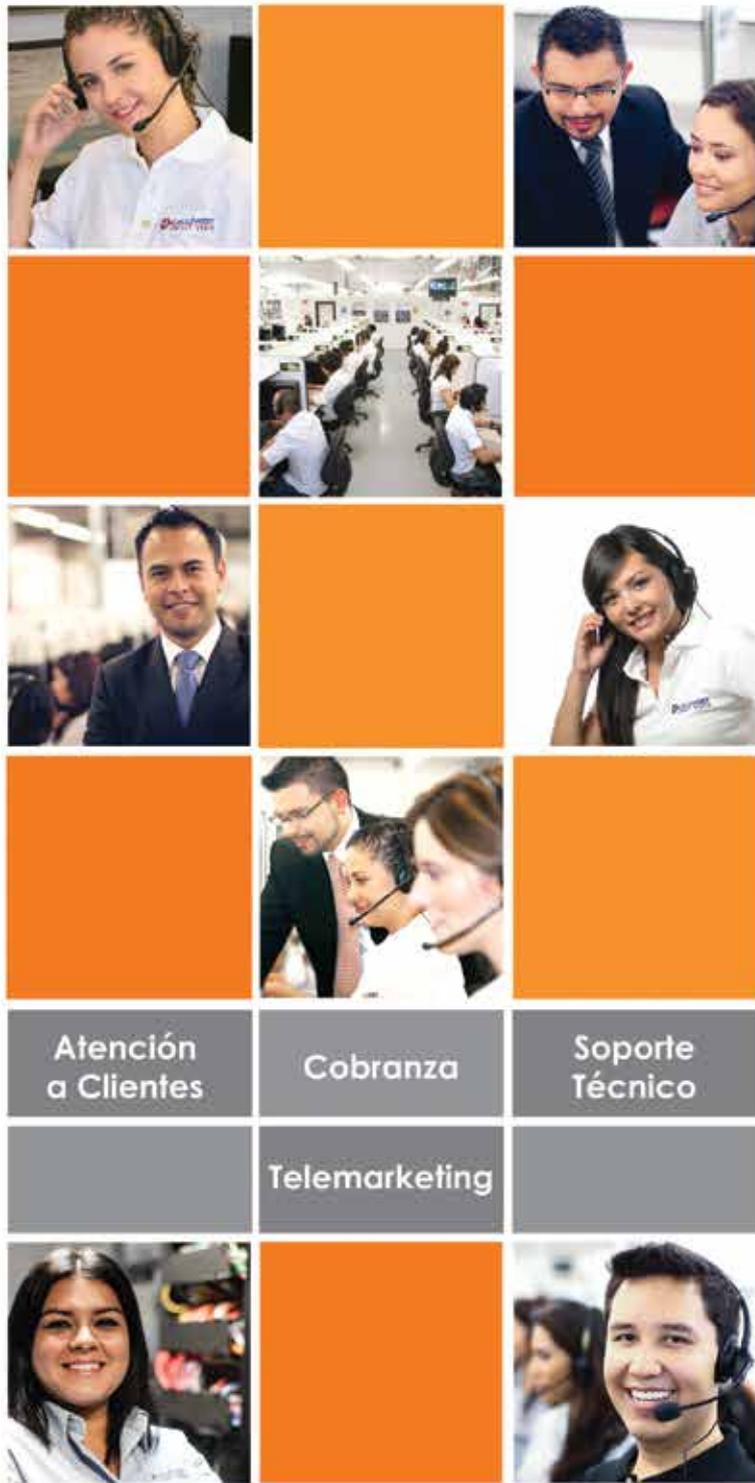




► **La infraestructura será programable de extremo a extremo:** las compañías comenzarán a suscribirse a múltiples plataformas en la nube, y aumentará el uso del *software* como servicio (SaaS). La capacidad de programación de extremo a extremo significa que las organizaciones podrán adaptarse rápidamente a los cambios en el panorama empresarial y exigir más de sus aplicaciones y datos.

► **Las aplicaciones serán más inteligentes y personalizadas:** el próximo año veremos las aplicaciones recopilando información de los usuarios y realizando cambios en su propia funcionalidad, para mejorar la experiencia del usuario. La inteligencia artificial y el *machine learning*, desempeñarán un papel importante para ayudar a los empleados a trabajar de manera más productiva.

► **El valor de los datos se convertirá en el centro del universo de valores:** en el próximo período, el enfoque cambiará cada vez más hacia el valor real de los datos, impulsando una búsqueda renovada para incorporar telemetría, recopilar y enriquecer datos. Son estos, los que formarán el centro de la verdadera transformación digital, y se convertirán en la fuente de nuevos flujos de ingresos que superarán los tradicionales. Esto conducirá a un cambio en la arquitectura de la información, con la necesidad de establecer datos importantes que empiecen a impulsar las inversiones en TI. 🌐



Atención a Clientes	Cobranza	Soporte Técnico
	Telemarketing	

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



info@callfasst.com
www.callfasst.com

¿CONOCES LAS VENTAJAS DE APLICAR EL REGLAMENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS?



Jan Ryniewicz*

Aunque las multas de GDPR ya afectan a los negocios, 451 Research[1] destaca que sólo 26% están muy preocupados por la iniciativa, mientras que 51% están sólo un poco preocupados, o no saben al respecto. No es casual que el complejo entorno regulatorio, sea una de las tendencias de seguridad y gestión de riesgos de Gartner[2] para 2018, pues el aumento de las filtraciones de datos impulsa este tipo de decretos.

Esto puede verse como un riesgo, pero también como una nueva ventana de oportunidades. Además de los potenciales impactos que implica el no alinearse a GDPR, hay importantes ventajas que las organizaciones podrían estar dejando pasar. Tanto Gartner como 451 Research opinan que un programa como éste puede ser un habilitador y diferenciador del negocio: con el enfoque correcto, se conforma un nuevo entorno cuyos alcances superan, por mucho, el cumplimiento. He aquí los principales beneficios:

1. FLUJO CONTINUO DE DATOS = AGILIDAD Y AHORROS

Seguir las reglas de GDPR, implica reducir las posibilidades de sufrir brechas de protección y disponibilidad de los datos. Al contar con procesos más eficientes y seguros, se previenen retrasos y se evitan costos innecesarios. En 2017, estas brechas costaron globalmente \$21.8 millones de dólares a las empresas, lo que representa un aumento de más de 36% con respecto a la cifra de 2016 (\$16 millones de dólares), según Veeam[3].

2. MEJOR CONTROL Y VISIBILIDAD DE LOS DATOS = MAYOR VALOR

En esta era, en que los datos están dispersos en diferentes nubes y sistemas, es imprescindible contar con un alto nivel de control y visibilidad, para conocer dónde residen y la seguridad con que se mueven por la infraestructura interna y externa. Esto no sólo se alinea con GDPR, sino que además aumenta el valor de la información del negocio al fa-

El pasado 25 de noviembre, se cumplieron los primeros seis meses de que en México se empezó a aplicar el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés), creado por la Unión Europea para garantizar la privacidad y protección de datos personales de los ciudadanos de sus estados miembros, recopilados por cualquier organismo, a nivel mundial, que intercambie con ellos, a través de disposiciones en torno a la captación, almacenamiento, tratamiento y manejo de la información.

Para estas fechas, las organizaciones implicadas deberían haber adoptado y optimizado ya sus procesos relacionados con gobernabilidad, privacidad, gestión y seguridad de información, entre otros. Con todo, la mayoría de ellas aún no pueden afirmar que son capaces de garantizar la seguridad y manejo oportuno de todos los datos personales que recopilan y procesan.

cilitarle la implementación de una Gestión Inteligente de Datos, la cual es vital para estrategias como análisis predictivo, Big Data e inteligencia artificial, entre otras.

3. GARANTÍA DE PRIVACIDAD = PASE DIRECTO A LA ERA DE LA TRANSPARENCIA

La transparencia es un valor sumamente preciado en el actual mundo de la hiper conectividad, en el que la hiper dispersión de los datos representa un reto para las organizaciones. No hay duda de que la cultura de respeto a la privacidad y la infraestructura de gobernabilidad que GDPR impulsan, facilitan la entrada de las empresas a la era de la transparencia.

4. ÓPTIMA CONFIABILIDAD DE CLIENTES Y SOCIOS = MÁS SOCIOS

Las empresas que garantizan la seguridad, protección y buen manejo de los datos a través de un entorno de hiper disponibilidad, son vistas como organizaciones alta-

mente confiables, con las que no hay peligro de compartir la información personal que sea necesaria, lo que redundará en una mejor reputación y mayores ingresos: De acuerdo con Capgemini[4], el 39% de los consumidores que confían en una empresa para darle sus datos le compraría más productos y servicios, invirtiendo hasta 24% más.

Más allá de cumplir con GDPR, es un hecho que, ante la enorme competitividad con que se manejan actualmente los negocios, los enumerados arriba son valores trascendentes para toda organización. 🌐



***Jan Ryniewicz, Director de Marketing de Veeam para Latinoamérica.**

[1] "Essential Steps for Enterprise GDPR Compliance", 451 Research.

[2] "Gartner Top 6 Security and Risk Management Trends for 2018", Gartner.

[3] Reporte de Disponibilidad 2017, Veeam.

[4] "Why firms that failed to prepare for the GDPR are missing a great opportunity to get closer to customers", Capgemini.

AHK Systems

OUR PEOPLE - YOUR STRENGTH

Somos

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

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

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

NICE AUTHORIZED PLATINUM PARTNER

AVAYA
Gold Partner

México

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

¿CÓMO CONECTAR UNA MARCA CON SU AUDIENCIA EN REDES SOCIALES?

Angélica Pereyra*

Una cuenta de Twitter con 1.5 millones de seguidores, ayudó a una *influencer* a ganar un auto pensado para la generación *Millennial*. Con un #Fiat Argentina desató una guerra de *tweets* entre varios *influencers*, con el único objetivo de hacer viral el contenido, obtener el ansiado *trending topic*, sin tener que invertir en pauta digital y, a cambio, uno de estos *influencers* sería el ganador de nada menos que un auto 0km.



Sin embargo, otra cosa es pedirle a las marcas que tengan esa misma iniciativa e interés, en la atención de sus clientes, por los mismos canales sociales que utilizan en campañas de dudosa creatividad. Allí muchas no logran satisfacer las expectativas de las audiencias, afectando su reputación e impactando el *contact center*, porque una vez que la interacción escala, hasta allí significa que todo lo demás falló. Así que la evaluación y aprendizaje acerca de lo que los clientes dicen sobre las instancias previas de atención, se vuelve vital.

Cada individuo es un micro-influyente, y su poder es tal que puede desestabilizar aún a las marcas más fuertes. Por eso, la comunicación digital es el centro del negocio, de todos los negocios. Solo la buena comunicación genera vínculos profundos con la audiencia. Pero los silos de información, la falta de transversalidad y transparencia, son expulsores de clientes. Las personas quieren co-crear, involucrarse, conversar, y eso es lo que la marca debería lograr bajo un concepto omnicanal de atención al cliente. Las audiencias son protagonistas. Es más profundo que poner al cliente en el centro de los negocios. Las audiencias son las que generan contenido de valor e intercambian ese conocimiento, en ocasiones redefiniendo el negocio, sean o no consumidores de la marca. De eso trata la comunicación digital: de un diálogo social con individuos empoderados.

Es la audiencia la que convierte en estándar las expectativas sobre la atención que debe recibir en cada canal. Ellos mostrarán cómo se debería hacer. Por esto, se necesita poner el foco en conocer la audiencia, experimentar los propios procesos, y eliminar los puntos de fricción. Conocer esos *insights* marca la diferencia, canales y acciones de atención al cliente deberían tener un enfoque integrado, potenciando las conversiones y los nuevos negocios. Pero para eso tenemos que saber qué analizar, cuáles son esos inputs valiosos del negocio. Lo que hoy hace digital al negocio, no es el canal, sino la gestión de los datos. Y los *contact centers* llevan décadas de ventaja en ese saber hacer.

El rol del líder hoy, incluye atreverse a explorar y saber qué es lo relevante para los usuarios de la marca. Vivir el real time siendo proactivo y entender que ser digitales implica estar constantemente revisando metodologías, métricas, procesos, performance, y estrategias.

El próximo 11 de marzo abordaré este y otros temas, en un taller sobre "Social Customer Service, valor de marca en redes sociales", en el marco del 23° Global CX Forum 2019 "The Human Touch in a Digital World" – más información en <http://cxforummx.imt.com.mx/> - y allí analizaremos a profundidad sobre los desafíos de este complejo escenario, como estos cinco cambios de paradigma:

- 1- Si la marca no tiene un propósito no captará la atención de la audiencia. No solo se trata de ponerlo en palabras en un bonito *storytelling*, sino de involucrar a todas las personas de la organización. No es posible enamorarse de lo que no se conoce: ¿Cómo se haría para que los clientes nos elijan, si nadie es capaz de explicar el propósito de lo que hacen?
- 2- El análisis de grandes volúmenes de datos es genial, pero si no es posible percibir los detalles que enriquecen el análisis, no se estará marcando la diferencia. Tener una herramienta adecuada, ayudará a buscar esa "aguja en un pajar", pero la intuición para encontrarla es un *know how* que solo dará un analista.
- 3- El *marketing* puede darle voz a los enunciados de la marca, pero el *branding* le agrega todo lo demás. ¿Cómo se descubre? Observando las marcas que llegan al corazón de la gente, aun sin grandes presupuestos para publicidad y medios. Descubriendo qué es lo que las distingue. Estándo un paso adelante, no siguiendo reglas ni estereotipos. Esas marcas, por la falta de recursos, se volvieron audaces, creativas y sin miedo a experimentar.
- 3- Si la marca no tiene un contorno ético de acción, con el que la audiencia se sienta identificada, es seguro que no servirá de nada la inversión en la mejor creatividad para la cuenta de Instagram. La cuestión no es la belleza visual, sino la belleza de lo que mueve la acción. Eso sí atrae.

5- Hay que tener en cuenta que no se trata de la cuarta revolución industrial impulsada por la transformación digital. Se trata de la revolución humana que impulsa los cambios de paradigma. Entenderlo es mucho más que adquirir una nueva plataforma. Es adquirir un modo de volverse ágil para saber cambiar, entendiendo y siendo parte de la emocionalidad que deben tener las marcas, siguiendo las tendencias sociales. Las de la gente, la que no necesariamente es *influencer*, pero influenciará todo el negocio.

Sin duda la intensa agenda de la 23ª edición del Global CX Forum, el evento más importante de Customer Experience en México y el resto de Latinoamérica, nos dará mucho para reflexionar sobre estos temas.

Además del taller estaré ofreciendo una conferencia en el foro, en la que espero compartir mi mirada sobre las megatendencias en CX en un contexto VICA: volátil, incierto, complejo y ambiguo ¡Los espero para enriquecernos juntos!



***Angélica Pereyra, Directora de elcontact.com; CX Consultant & Trainer; Social Media Coach y Creadora de contenido.**



Somos un Contact Center con 30 años de experiencia

otorgando servicios tales como *Cobranza Extrajudicial y Judicial, Telemarketing y Atención a Clientes*, estando en vanguardia con redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, youtube y whatsapp, con **5 centros de contacto** en la ciudad de León, Guanajuato, actualmente contamos con **5,150 estaciones de trabajo** debidamente equipadas. La experiencia, ubicación geográfica en **30 lugares de la República Mexicana**, infraestructura y tecnología son nuestras ventajas competitivas.



Somos miembros de la Asociación de Profesionales en Cobranza y Servicios Jurídicos, estamos certificados desde 2012 bajo la norma **ISO 27000** (Seguridad de la Información) así como la norma **9001:2008** (Procesos de Calidad).

Somos una empresa en constante crecimiento y nuestro objetivo es poder llevar nuestros servicios al extranjero.

ENRIQUECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE, FORTALECE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL: **SELECT**

Lourdes Adame Goddard

De acuerdo con el análisis del mercado de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), y su impacto en la competitividad para apoyar las decisiones estratégicas de negocio, realizado por Select recientemente, se pone a la industria TIC en una posición de dicotomía: por una parte, se debe transformar el portafolio para atender las necesidades de los usuarios finales, que se han convertido en la fuerza más importante que impulsa a los mercados y, por la otra, reestructurar los negocios para mejorar su rentabilidad.

En su análisis, Ricardo Zermeño González, Director General de Select, comentó que en este periodo de transición que vive el país, los riesgos geopolíticos impactan las perspectivas de crecimiento global, y que la expectativa de crecimiento de México, si bien empieza a recortarse por temas que afectan la confianza de inversionistas, no es vista así por los ciudadanos, entre quienes esta confianza ha aumentado.

El reporte SICAD (Sistema de Información Continua para la Alta Dirección) elaborado por Select, revela que durante los tres primeros trimestres de 2018, la facturación de los negocios de TIC creció 5.4% dinamizada sobre todo por servicios administrados y cómputo en la nube; punta de lanza de la transformación digital.

Para **2019**

**Se espera un
crecimiento entre
2.3 y 5.1%**

En función de los escenarios de crecimiento económico que plantean los economistas consultados.

Zermeño subrayó que, ante esta posible desaceleración es importante tener cautela, en particular, al inicio del presente año.

Afirmó también, que en todos los escenarios difíciles existen oportunidades de crecimiento y que, si bien algunas de las iniciativas del nuevo gobierno pueden generar incertidumbre, los negocios y el mercado de TIC seguirán siendo clave para nuestro desarrollo.



Ricardo Zermeño González, Director General de Select.

"En medio de la turbulencia que vive el país con una economía creciendo poco; vulnerabilidad del tipo de cambio; inseguridad; recorte presupuestal e incertidumbre política entre otros aspectos; la industria de TIC también afronta sus propios retos, no sólo para ayudar a sus clientes a transformarse sino también para transformarse a sí misma. Hoy estamos siendo testigos de una gran metamorfosis: fusión y adquisiciones de empresas; creación de nuevos modelos de negocio; arribo de nuevos jugadores. Las oportunidades siguen surgiendo, y la disyuntiva ahora es que sólo las empresas que busquen diferenciarse podrán sacar el mayor provecho de las nuevas circunstancias", señaló Zermeño.

Por tanto, los proveedores de TIC deben apoyar a sus clientes a perseguir tres rutas para fortalecer la rentabilidad: enriquecer la experiencia del cliente; agilizar las operaciones, y la resiliencia del negocio. El reporte mostró que: los servicios administrados mantienen el liderazgo; los modelos opuestos: nube pública/*outsourcing* integral crecieron más, y migrar a servicios en la nube exige escala o verticalización. 🌈

2BGLOBAL y TAG PASE

CAMINOS PARALELOS



Tag Pase, empresa líder en México en administración y operación de sistemas de telepeaje y medios electrónicos de pago, tiene 12 años en el mercado, y hace 8 años eligió a 2bglobal como su centro de contacto de atención a clientes y cobranza. "Compromiso, entrega y suma de valores es lo que define la relación con 2bglobal", según describe el actuario Adrián Munguía, Director de operaciones de Pase.

Pase gestiona más de 700 mil cruces al día, y a través de 2bglobal se atienden alrededor de 60 mil llamadas al mes.

Del mismo modo, Pase ha incurrido en nuevas líneas de negocio como los estacionamientos, necesidades a las cuales se suma 2bglobal.

Desde hace 3 años, la empresa cuenta con un equipo de trabajo que gestiona e implementa infraestructura para *call centers*, como la que actualmente existe en el edificio denominado "Diamante Toreo" donde, en alianza con Comdata Group, se entrega llave en mano el proyecto de infraestructura con capacidad instalada de 630 estaciones, así como áreas administrativas.



Site Sta. Mónica, Campaña PASE.



Site Diamante Toreo.

HOY 2BGLOBAL SE ENCUENTRA DE MANTELES LARGOS, Y PARA CELEBRARLO, COMPARTE LA PRÓXIMA APERTURA DE SU NUEVO CENTRO DE CONTACTO.

"2bglobal había sido un *Contact Center* especializado y de nicho de mercado durante los primeros 10 años, hoy día, decidimos dar un paso muy importante para nosotros y sus clientes. Próximamente estaremos abriendo nuestro nuevo centro de contacto con una infraestructura de vanguardia, que se complementa con el mejor talento humano. Este centro, estará a la altura de los mejores de Latinoamérica, beneficiando primero a nuestros clientes y después convirtiéndonos en una opción muy competitiva para empresas del sector bancario, seguros, servicios, farmacéuticas, etc., que requieran gestionar interacciones con sus clientes. Mantendremos la esencia de 2BGLOBAL, que es atención personalizada, a un costo muy competitivo", comenta Alejandro Oviedo Canela, director general.

Así, 2bglobal continúa su alianza con Pase y ¡va por otros 10 años como una empresa de vanguardia!

CINCO PASOS PARA UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE *CUSTOMER-FIRSTS*

Sebastián Duque*



A DIFERENCIA DEL ENFOQUE TÁCTICO DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES, EL MODELO *CUSTOMER-FIRST* REQUIERE UNA PERSPECTIVA A LARGO PLAZO, DENTRO DE LA CUAL DEBE HABER UNA PERSISTENCIA EN EL MODELO DE ACTUAR, SIN DEJARSE CONTAMINAR POR FACTORES COMO FLUCTUACIONES OCASIONALES DE LA ECONOMÍA Y AMENAZAS PUNTUALES DE LA COMPETENCIA.

En el mundo del *retail*, siempre se manifiesta una preocupación por el cliente, que a menudo se traduce simplemente en enfoques tácticos o como un horizonte ideal a ser perseguido por la organización, como podría ser a través de la programación periódica de descuentos impactantes.

Un estudio de *Dunnhumby* denominado “Índice Global de Atención al Cliente”, muestra una estrategia de compromiso hacia el cliente, que realmente puede definirse como un enfoque *customer-first*, ya que involucra una gran variedad de aspectos relacionados con el conocimiento profundo del cliente, como sus preferencias, intereses, actitudes como comprador, expectativas, hábitos, inclinaciones, entre otras.

Todo esto involucra aspectos como la ubicación de las tiendas; el bienestar ofrecido por el entorno; la categorización de los productos por niveles de necesidad o precio y la clasificación de las compras según sus diferentes modalidades (como compras obligatorias, de reposición, urgentes, del día a día o resultantes de ofertas).

Una vez que tengan este conocimiento profundo del cliente - a través de datos transaccionales cruzados con datos estadísticos - los *retailers customer-first* son capaces de desarrollar un lenguaje alineado con las expectativas del cliente en relación con productos, precios, marcas, diseño de la tienda, calidad del entorno y tiempo ideal de la experiencia de compra. Cuando es necesario, también logran orientar sus cambios de *marketing* y decisiones de negocio involucrando los campos de comunicación, cadena de suministros, HH. y demás procesos dentro de la organización.

Los retos para que una empresa del sector *retail* se convierta en un *customer-first*, son:

1- ENTENDER AL CLIENTE

No es suficiente saber lo que compra o cuándo compra. Se necesita utilizar muy bien los datos para comprender lo que le motivó a comprar y cómo fue su comportamiento en cada fase del viaje de compra.

Podemos clasificar la actitud del cliente en cuatro etapas distintas durante el viaje de compra: el descubrimiento de la tienda; los recorridos por los pasillos o vitrinas; la de la compra en sí, y la de la auto-reflexión tras la finalización del proceso. En cada uno de estos estados psicológicos, puede ocurrir el aumento o la pérdida de la lealtad.

A lo largo de estas cuatro etapas, es cuando la estrategia *customer-first* necesita actuar para entender cuáles son los factores que crean o comprometen la lealtad. Un concepto útil para esta acción es lo que llamamos direccionadores de lealtad (*loyalty drivers*). Son parámetros que muestran lo que el cliente tiene en cuenta, consciente o inconscientemente, en cada etapa: si la tienda es lo suficientemente cercana; si tiene los productos que le interesan; si ofrece mejores precios y buenos descuentos; si los productos son fáciles de encontrar; si el entorno es agradable; si los empleados son gentiles; si el *check out* es rápido; si la tienda escucha la opinión del cliente; si la tienda se pone a favor del cliente cuando algo sale mal.

2 - CREAR E INCORPORAR UN LENGUAJE COMÚN ACERCA DEL CLIENTE

Es necesario que la mayoría de las personas dentro de la organización se acostumbren a utilizar un lenguaje común acerca del cliente, comenzando con un buen entendimiento sobre los hábitos de compra, con el empleo correcto de términos como sensibilidad al precio, segmentación, estilo de vida, comunicación, promesas, etc.

A partir de este entendimiento, es posible comenzar a desarrollar la estrategia *customer-first*, con la efectiva participación de todos, para que toda la empresa se centre en ofrecer al cliente una experiencia compatible con lo que se propone. Esto incluye el mapeo de las prioridades de cada cliente (individual y en grupos de afinidades) en cada una de las fases del viaje de compra.

3 - CONVOCAR AL EQUIPO PARA LOS CAMBIOS

Es necesario utilizar el corazón y la mente de todo el equipo –desde los altos ejecutivos hasta el empacador– para que el cliente sienta un cambio real en el entorno. Hay retailers que descuidan la calidad del compromiso de sus empleados, sin tener en cuenta que, en última instancia, son el rostro de su negocio. Es necesario entrenar, recompensar e incentivar actitudes orientadas al modelo *customer-first*.

4 - HACER CAMBIOS TANGIBLES EN LA INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

Es necesario tener presente que la lealtad no se refiere a la lealtad del cliente hacia el retailer, sino al contrario: más allá de ser solo un programa, la lealtad, es un enfoque para poner al cliente en el centro de las decisiones y procesos de la compañía. Hablar de lealtad no solo involucra procesos de CRM, sino también la forma como interactúa la compañía con su cliente, inclusive en sus puntos de venta.

5 - ALINEAR PROCESOS, SISTEMAS Y ESTRUCTURAS

La estrategia *customer-first*, requiere un tratamiento cohesivo de todos los elementos constitutivos del negocio y, lo que es muy importante, la capacidad de medición de todos los aspectos de atracción y bienestar del cliente a través de KPI capaces de mapear y medir constantemente su satisfacción con la experiencia de compra, así como sus expectativas a futuro.

Esta alineación de procesos, sistemas y estructuras, permitirá analizar al cliente en forma personalizada y multidimensional; orientar la capacitación de los equipos; desarrollar recompensas adecuadas para el compromiso permanente del cliente y, en última instancia, lograr una estrategia *customer-first*, que apoye el crecimiento sostenible. 🌈



*Sebastián Duque, Director de Dunnhumby para Middle Americas Region.

2bglobal
10 AÑOS

2bglobal
VANGUARDIA EN CONTACT CENTER

- ✓ RENTA DE INFRAESTRUCTURA.
- ✓ INTERACCIÓN CON CLIENTES MULTICANAL.
- ✓ RETORNO DE INVERSIÓN GARANTIZADA.
- ✓ COSTO MAS COMPETITIVO DEL MERCADO.

CONVENTO DE TEPOTZOTLAN 13, JARDINES DE STA.MONICA, TLALNEPANTLA, EDO. DE MÉXICO C.P. 54050

TEL. (55)5358-5703 (55)8548-1102

2bglobal.com.mx info@2bglobal.com.mx

VIGÉSIMO TERCER CENSO NACIONAL DE CENTROS DE CONTACTO 2018

BPO-KPO/ITO

PATROCINADO POR:



En esta edición del Censo Nacional de empresas de centros de contacto BPO,KPO/ITO 2018, se presenta las tendencias más relevantes respecto a crecimiento, servicios ofrecidos, funciones y canales de interacción.

Por segunda ocasión, se dedica un segmento específico para los *Service Desks*, debido a su participación e importante crecimiento en la industria de relación con clientes, y por primera vez, se incluye un apartado especial dedicado al Talento, en el que se presentan los indicadores más relevantes para la gestión del personal.

Por último, y como cada año, se muestran los retos de la industria, en las áreas económicas, de operaciones, de tecnología y de talento, que los directivos de la industria han compartido.



OBJETIVOS

Con el propósito de aportar elementos de valor para generar estrategias de negocio, este Censo busca, **conocer:**

- ⊙ El comportamiento de la oferta de servicios de centros de contacto BPO,KPO-ITO, incluyendo características de las empresas, así como el portafolio de los servicios que ofrecen funciones, (sectores a los que sirven, entre otros).
- ⊙ El factor de crecimiento de la industria.
- ⊙ La distribución geográfica regional y por estado de los centros.
- ⊙ El comportamiento de la industria en temas de talento, como reclutamiento, capacitación y rotación.
- ⊙ Las tendencias de los servicios *offshore* que se ofrecen desde México.
- ⊙ Rangos de costos de operación.

METODOLOGÍA

Para el levantamiento de información de este Censo, se requirió la participación del nivel directivo de las empresas para el llenado de un cuestionario electrónico; se realizaron entrevistas telefónicas para complementar la información, y se recurrió a la investigación documental.

El equipo de analistas del IMT, hizo el análisis de la información, comparando los resultados con años anteriores.

Los participantes son empresas nacionales y extranjeras, que operan en el territorio nacional y que cuentan con un mínimo de 30 estaciones.

El levantamiento de la información se hizo entre agosto y octubre del 2018.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA MUESTRA

Este año participaron 113 organizaciones con un total de 328 centros de contactos, ubicados en 26 estados de la República, que cuentan con una capacidad instalada de 139 mil estaciones atendiendo al mercado doméstico y/o offshore.

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Históricamente el IMT ha estimado el crecimiento de la industria basado en el número de estaciones. Este año, se comparten elementos adicionales para tener una mejor perspectiva del crecimiento:

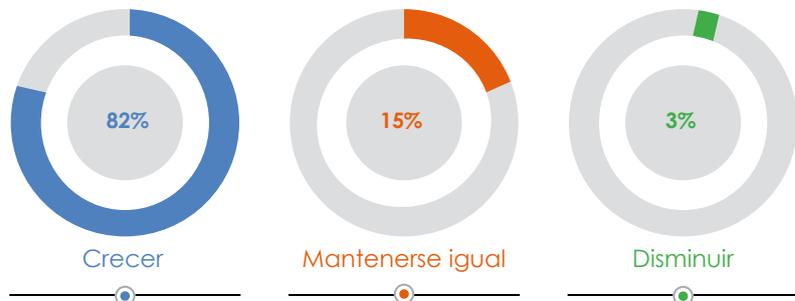


Gráfica: Crecimiento de la industria
N=70

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

EXPECTATIVAS DE CRECIMIENTO 2019

Más del 80% de las empresas, estima crecer respecto al número de estaciones.

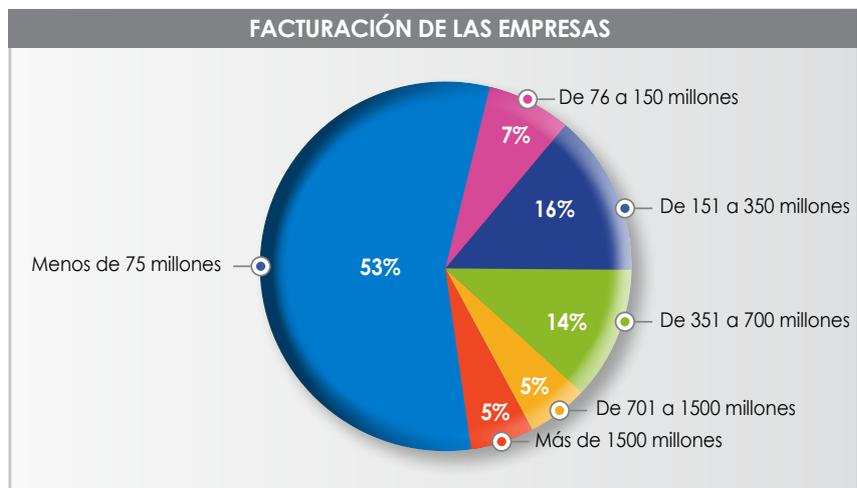


Gráfica: Expectativas de crecimiento
N=95

IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

RANGOS DE FACTURACIÓN DE LAS EMPRESAS

El 24% de las empresas tiene una facturación mayor a 350 millones de pesos.



Gráfica: Facturación de las empresas
N=95

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA 2018



Gráfica: Composición de la muestra
N=113

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

CAPACIDAD INSTALADA Y NÚMERO DE ESTACIONES

El 18% del total de empresas que corresponde al segmento de más de 2 mil estaciones, tiene el 66% de la capacidad instalada, y emplea al 71% del total de ejecutivos de la industria; el resto de las empresas ocupa el 29%.

Este segmento creció 2 puntos porcentuales respecto al año anterior, registrando un total de 18% para 2018.

En términos de estaciones, el segmento de las empresas más pequeñas de la industria, es decir, aquellas con menos de 250 estaciones, emplea el 4% de la capacidad instalada y 3% del número de ejecutivos. Este segmento representa el 40% del total de la base de empresas.

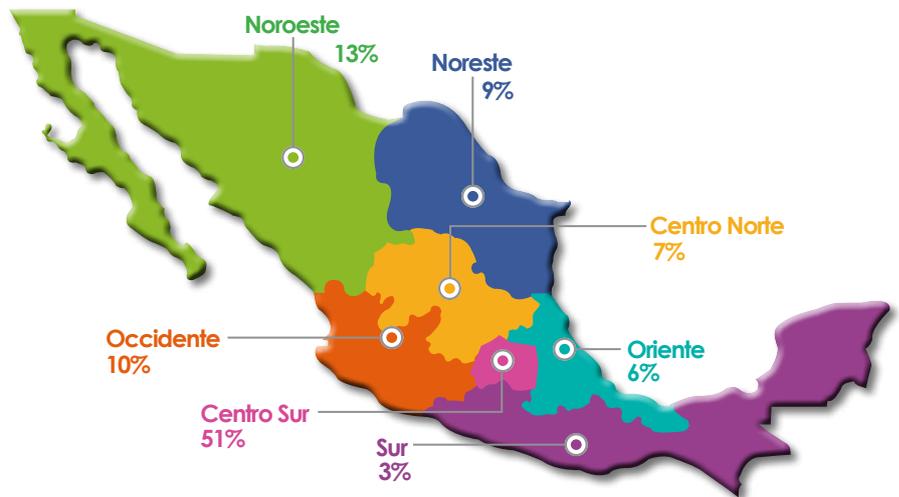
CAPACIDAD INSTALADA Y NÚMERO DE ESTACIONES						
EMPRESAS	%	NÚMERO DE ESTACIONES	ESTACIONES		EJECUTIVOS	
20	18%	Empresas con más de 2 mil	91,933	66%	101,549	71%
17	15%	Empresas de mil a 1,999	24,990	18%	22,081	15%
18	16%	Empresas de 500 a 999	12,862	9%	12,455	9%
13	12%	Empresas de 250 a 499	4,145	3%	3,411	2%
45	40%	Empresas con menos de 250	5,212	4%	3,917	3%
113	100%		139,142	100%	143,413	100%

Tabla: Capacidad instalada y número de estaciones
N=113
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA CON BASE EN EL NÚMERO DE ESTACIONES

La mayor concentración de la capacidad instalada continúa en la Ciudad de México y el área metropolitana, con el mayor número de estaciones (62 mil) y el mayor número de ejecutivos (casi 65 mil); Nuevo León y Jalisco son los dos estados que siguen en tamaño a la Ciudad de México, ambos suman 24 mil estaciones, y representan el 17% de la capacidad instalada del país.

La zona centro del país representa el 51% de la capacidad total instalada, con 141 centros, mientras que la zona sur es la menos representativa, con 3%.



Gráfica: Distribución geográfica con base en el número de estaciones
N= 113
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

Regiones	Centro Sur	Noroeste	Occidente	Noreste	Centro Norte	Oriente	Sur	Total
Número de Centros	141	50	42	34	23	25	13	328
%	43	15	13	10	7	8	4	100
Número de estaciones instaladas	70,738	18,481	14,226	13,110	10,127	8,844	3,616	139,142
%	51	13	10	9	7	6	3	100
Número de Ejecutivos	71,143	19,995	15,973	13,699	11,700	8,675	2,228	143,413
%	50	14	11	10	8	6	2	100

Gráfica: Distribución geográfica por región
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

OCUPACIÓN Y UTILIZACIÓN

La ocupación de los centros de contacto se entiende como la relación entre las posiciones instaladas y las realmente ocupadas, mientras que la utilización se refiere al número de personas que utilizan dichas estaciones.

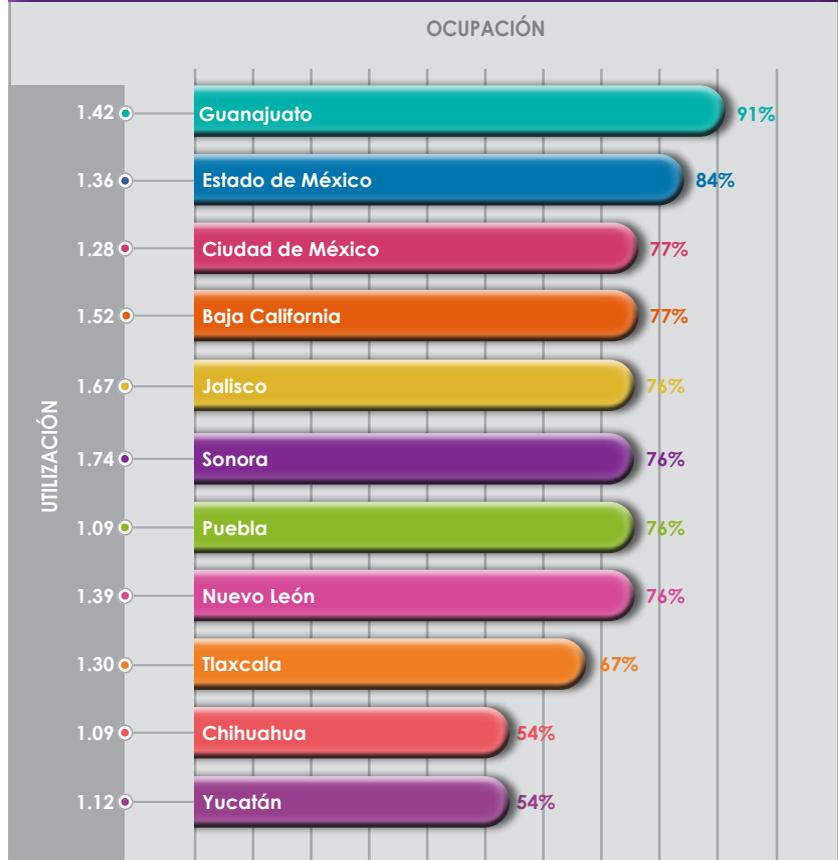
A nivel nacional, las empresas tienen una ocupación promedio del 81%, y una utilización de 1.3 agentes por estación.



SECTORES ATENDIDOS

Respecto a los sectores atendidos, el financiero, Telecomunicaciones y TI, Retail y Bienes de Consumo, se reportan con mayor participación; éste último presentó un incremento significativo.

UTILIZACIÓN Y OCUPACIÓN POR ESTADO



Gráfica: Ocupación y utilización
N= 95
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

SECTORES ATENDIDOS

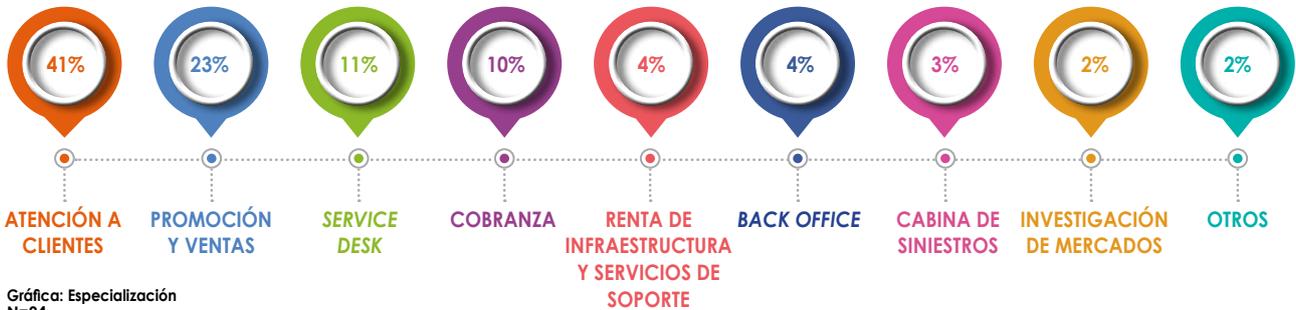


Gráfica: Sectores atendidos
N=95 / Respuesta múltiple
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

ESPECIALIZACIÓN

Este año, aumentó el número de empresas cuya especialización es atención a clientes, *service desk*, *back office* e investigación de mercados con respecto al año pasado. En contraparte, disminuye el número de empresas cuya especialización es ventas y cobranza.

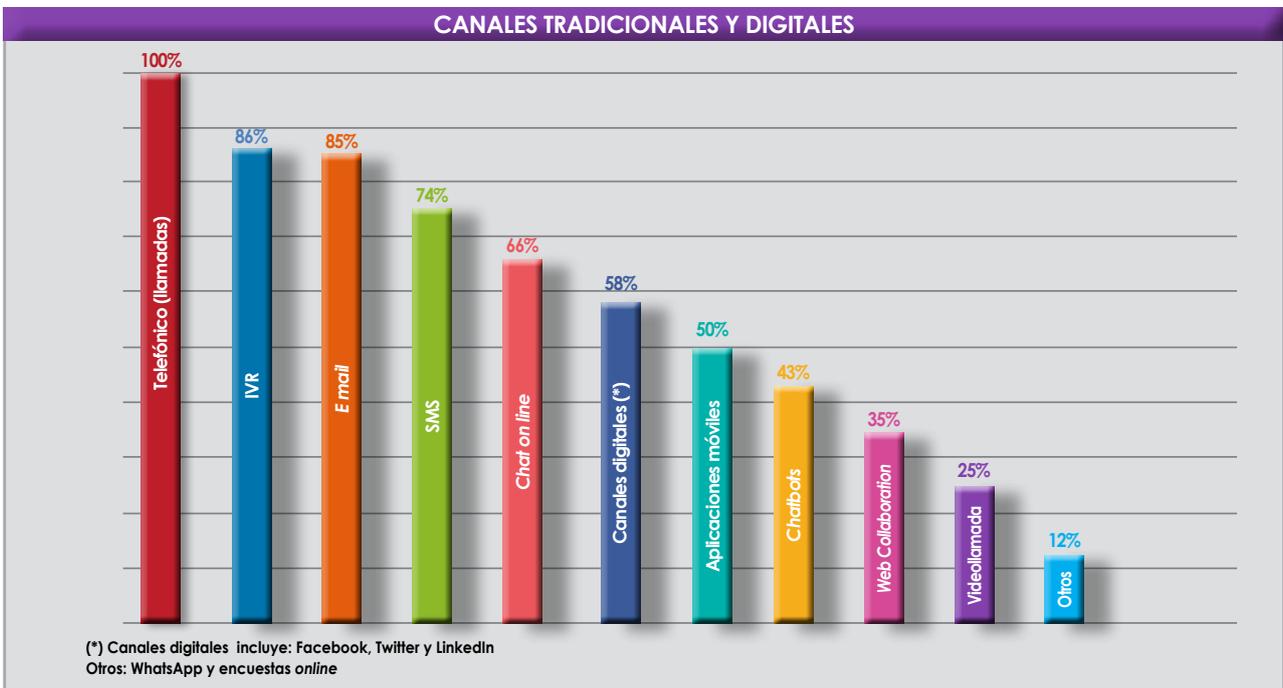
Por primera vez se identifica el segmento de empresas cuya especialización es la renta de infraestructura y servicios, misma que se ha incrementado en los últimos años con importantes jugadores de la industria.



Gráfica: Especialización
N=94
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

CANALES TRADICIONALES Y DIGITALES

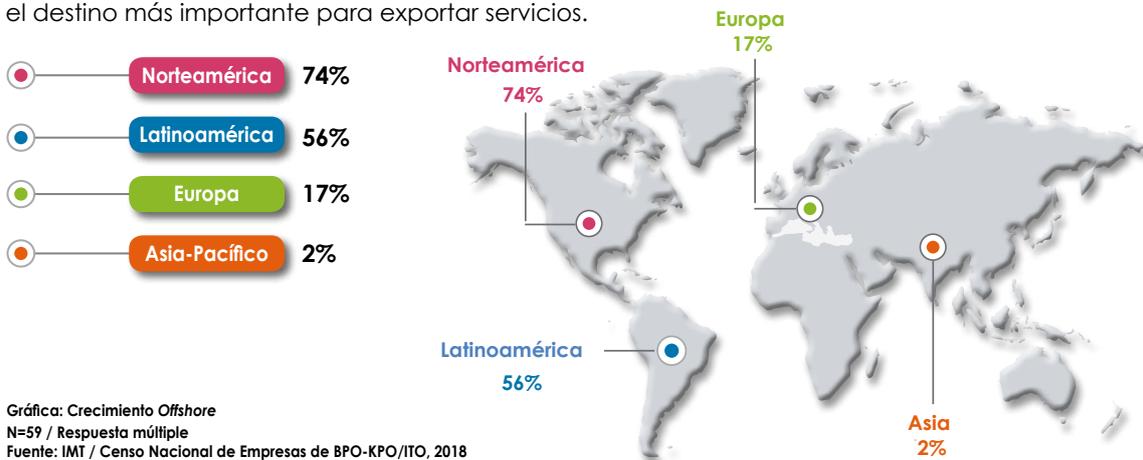
Respecto a los canales de interacción, el teléfono prevalece como el canal más utilizado, mientras que otros canales digitales continúan con una tendencia de uso cada vez más frecuente.



Gráfica: Canales tradicionales y digitales
N=94 / Respuesta múltiple
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

REGIONES DE OFFSHORE

Este año se identifican 59 empresas que realizan servicios *offshore*, 74% de los cuales tienen Norteamérica como el destino más importante para exportar servicios.



Gráfica: Crecimiento Offshore
N=59 / Respuesta múltiple
Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

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



AUSPICIADORES



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



14^ª 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

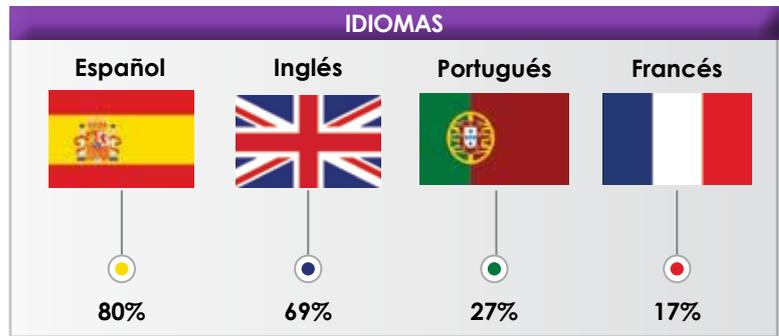


TEL: 5340-2290, OPCIÓN 2
Whats IMT: 55 8532 8773

WWW.IMT.COM.MX

IDIOMAS DE SOPORTE

Español e inglés son los idiomas de mayor importancia para los servicios de *offshore*.



Gráfica: Idiomas de soporte
N=59 / Respuesta múltiple

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

RETOS

RETOS DE LA INDUSTRIA

Estratégicos y Comerciales



- Aumento de cartera de clientes
- Aumento de oferta de servicios
- Competencia
- Competencia desleal / corrupción
- Expansión a nuevos mercados

- Ocupación de infraestructura disponible
- Precios de mercado nacional
- Mantener la lealtad de los clientes
- Apertura de nuevos centros
- Fortalecimiento del equipo comercial

Operativos



- Mejorar la experiencia del cliente
- Mejora del desempeño operativo (KPIs)
- Calidad
- Rotación (perspectiva operativa)

- Mejora de procesos
- Especialización de los servicios
- Certificaciones

Tecnológicos



- Omnicanalidad y multicanalidad
- Migración de plataformas a la nube (*Cloud*)
- Seguridad de información y datos personales, DRP y BCP
- Implementación *chatbots*

- Mejora y actualización de la tecnología / inversión tecnológica
- Uso y aprovechamiento de la tecnología existente
- Estabilidad de plataformas tecnológicas
- Implementación de sistemas administrativos
- Automatización

Económicos (incluyendo macroeconómicos)



- Panorama socioeconómico del país
- Contracción de la economía
- Incremento en la rentabilidad / reducción de costos
- Incremento de la productividad
- TLCAN / expectativas de mercado con EUA

- Tipo de cambio
- Inflación
- Inversiones
- Liquidez y flujo de efectivo
- Financiamiento

De talento



- Atracción y retención de talento
- Competitividad laboral / oferta (sueldos, compensaciones y beneficios)
- Competencias del personal de nuevo ingreso

- Ambiente laboral
- Regulaciones laborales
- Profesionalización del personal
- Certificaciones

Gráfica: Retos de la industria

N= 83 / Respuesta múltiple

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018



RESUMEN

- La industria de la relación con clientes, continúa creciendo de manera consistente. Se estima un 7.4% de incremento en el número de estaciones y un 4.1% en los ingresos del sector con respecto al año anterior.
- El 82% de las empresas estiman crecer, en cuanto al número de estaciones durante el próximo año.
- 10% del total de las empresas factura más de 700 millones de pesos y, en contraste, 55% del total, factura menos de 75 millones.
- El segmento de las empresas de más de 2 mil estaciones creció del 16% del año anterior, al 18% en 2018, y emplea el mayor número de ejecutivos (71%), el resto de las empresas (83%) emplean al 29% restante.
- El segmento con el mayor número de empresas es el de menos de 250 estaciones, que representa el 40% del total de empresas.
- La concentración de la capacidad instalada, continúa siendo el área metropolitana con el mayor número de estaciones instaladas (62 mil) y el mayor número de ejecutivos (casi 65 mil). En cuanto a talento, la industria emplea 168 mil personas, de las cuales cerca de 55 mil se dedican a los servicios *offshore*.
- Respecto a los servicios ofrecidos, el de mayor importancia es el sector Financiero, el cual creció respecto al año anterior (de 72% a 89%); el sector de Telecomunicaciones y TI, el segundo en importancia, se mantuvo sin cambio.
- En cuanto a la especialización, atención a clientes es la de mayor importancia, seguida por promoción y ventas y *service desks*. Existe un 3.7% de empresas especializadas en renta de infraestructura y servicios de apoyo a la industria.
- Los retos más importantes de las empresas, se concentran en temas comerciales (incluyendo cartera comercial, nuevos servicios, competencia, expansión a nuevos mercados y precios en el mercado nacional), operativos y tecnológicos (incluyendo desempeño, implementación y mejora de procesos, calidad, actualización e innovación tecnológica, seguridad de la información, automatización), económicos y macroeconómicos (incluyendo tipo de cambio, inflación, incertidumbre en el panorama nacional y en la relación con EUA, flujo de efectivo) y de talento (atracción y retención de talento, profesionalización y capacitación).



ENCOREPRO SERIE USB DIADEMA CON CABLE Y CONEXIÓN USB



¡Una solución para cada persona!

Contacto Latintel de México
 Cd. de México (55) 4130 6261
juan.c.hernandez@latinteldemexico.com
 Monterrey (81) 8375-9223
carlos.gomez@latinteldemexico.com
 Guadalajara (55) 15296940
efren.araujo@latinteldemexico.com



SECTORES ATENDIDOS

	 Empresa	 Página Web	 Número de posiciones instaladas	<table border="1"> <tr> <td>Automatiz</td> <td>Financiero</td> <td>Gobierno</td> <td>Hospitalidad, Viajes y Turismo</td> <td>Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)</td> <td>Retail y Bienes de Consumo</td> <td>Salud y Asistencia Social</td> <td>Seguros</td> <td>Servicios Educativos</td> <td>Tecnología</td> <td>Telecomunicaciones</td> <td>Transporte, Logística y Mensajería</td> </tr> </table>	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería					
1	Teleperformance	 www.teleperformance.com	15,003	<table border="1"> <tr> <td>★</td> </tr> </table>	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★					
2	Atento México	 www.atento.com	11,413	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> </tr> </table>		★		★	★	★	★	★			★	★
	★		★	★	★	★	★			★	★					
3	TKM Customer Solutions	 www.tkm.com.mx	5,789	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> </tr> </table>		★		★	★	★	★	★	★	★	★	★
	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★					
4	B-Connect	 www.grupokonecta.com.mx	5,736	<table border="1"> <tr> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> </tr> </table>	★	★	★		★	★	★	★	★		★	★
★	★	★		★	★	★	★	★		★	★					
5	Grupo Vanguardia	 www.gpovanguardia.com.mx	5,400	<table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>★</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>★</td> <td></td> </tr> </table>				★							★	
			★							★						
6	Telvista	 www.telvista.com	5,368	<table border="1"> <tr> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td>★</td> </tr> </table>	★	★		★	★	★	★			★	★	★
★	★		★	★	★	★			★	★	★					
7	Corporativo Muñoz	 www.mca.com.mx	5,130	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>★</td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td></td> <td>★</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>★</td> <td></td> </tr> </table>		★	★		★		★				★	
	★	★		★		★				★						

SERVICIOS

Atención a Clientes	Back Office	Cabina de Sinistros	Cobranza	Investigación de Mercados	Promoción y Venta	Renta de Infraestructura y Servicios de Administración	Retención	Service Desks	Soporte Técnico
---------------------	-------------	---------------------	----------	---------------------------	-------------------	--	-----------	---------------	-----------------

Ubicación de los centros

Servicios Offshore/ Nearshore

Idiomas en los que brinda servicio

Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	Aguascalientes, CDMX, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Sonora	✓	Español Inglés Francés Portugués Mandarín	• Mejor estrategia de service desk. • Mejor estrategia de cobranza.
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	CDMX, Estado de México, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León	✓	Español Inglés Francés Portugués	• Mejor administración de talento, sector BPO-KPO-ITO.
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	CDMX, Jalisco	✓	Español Inglés Portugués	
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	CDMX, Durango, Puebla	✓	Español Inglés Portugués	
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	CDMX, Yucatán			
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	Baja California, CDMX	✓	Español Inglés Francés Portugués	• Mejor estrategia de servicio a clientes, sector BPO-KPO-ITO. • Mejor contribución tecnológica. • Mejor contribución en responsabilidad social. • Mejor administración de talento, sector BPO-KPO-ITO. • Mejor estrategia de ventas.
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★	Guanajuato			



	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automotiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicionales y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
8	TPS Contact Center	 www.grupotps.com.mx	4,350	★	★	★		★	★	★	★	★	★	★	
9	Eficasia	 www.eficasia.com	3,834	★	★	★			★	★	★		★	★	
10	Amatech	 www.amatech.com.mx	3,000	★	★	★		★	★	★	★	★	★	★	★
11	ComdataGroup - Digitex	 www.comdatagroup.com/es/	3,000	★	★		★	★	★		★	★	★	★	
12	Intugo	 www.intugo.co	2,660	★	★		★	★	★	★			★	★	★
13	Anexa Telecomunicaciones	 www.anexa.com.mx	2,650		★			★		★			★	★	
14	Atención Telefónica	 www.atenciontelefonica.com.mx	2,600	★				★		★				★	
15	Pentafon	 www.pentafon.com	2,600		★	★			★	★				★	
16	Grupo GABSSA	 www.gabssa.com.mx	2,350	★				★	★	★					

	Atención a Clientes	Back Office	Cabina de Sinistros	Cobranza	Investigación de Mercados	Promoción y Venta	Renta de Infraestructura y Servicios de Administración	Retención	Service Desks	Soporte Técnico	Ubicación de los centros	Servicios Offshore/ Nearshore	Idiomas en los que brinda servicio	Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018
	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	CDMX	✓	 Español  Inglés  Francés	
	★	★				★	★	★	★	★	CDMX	✓	 Español	 <ul style="list-style-type: none"> Mejor contribución tecnológica. Mejor estrategia de customer experience CX. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Mejor estrategia de operación BPO-KPO-ITO. Mejor estrategia de multicanal/omnicanal. Mejor estrategia de customer experience CX
	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	Tlaxcala	✓	 Español  Inglés	
		★	★		★						CDMX, Jalisco	✓	 Español  Inglés  Francés	 <ul style="list-style-type: none"> Mejor estrategia de cobranza.
									★		Baja California, Jalisco, Sonora	✓	 Español  Inglés  Francés  Portugués	
	★				★			★			Baja California, CDMX, Jalisco, Querétaro, Sonora	✓	 Español  Inglés	
	★		★		★						Baja California, CDMX, Chihuahua, Durango, Jalisco	✓	 Inglés	
	★	★	★		★						CDMX, Michoacán, Nuevo León	✓	 Español	
	★		★		★	★					CDMX, Jalisco, Nuevo León	✓	 Español	

SECTORES ATENDIDOS

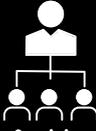
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
17	Sertec	 www.sertecgroup.com	2,190	★	★	★		★					★	★	
18	MDY BPO & Contact Center	 www.mdybpo.com	2,100	★	★			★	★	★	★			★	
19	Impulse	 www.impulse-telecom.com	2,050		★					★				★	
20	Genpact	 www.genpact.com	2,000	★	★		★	★						★	★
21	Sykes México	 www.sykes.com	1,989		★			★	★	★			★	★	
22	Econtact Professional Services	 www.econtactsol.com	1,831	★	★		★			★			★	★	★
23	Conduent	 www.conduent.com	1,738	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
24	Konexo Contact & Solution Center	 www.konexo.mx	1,679		★		★	★		★				★	
25	Call Center de México	 www.callcentermexico.com.mx	1,590	★				★		★			★	★	

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

★						CDMX, Jalisco, Nuevo León	✓	 Español  Inglés	
★		★	★			Baja California, CDMX, Chihuahua, Jalisco, Nuevo León, Yucatán	✓	 Español  Inglés	
★				★		CDMX, Querétaro			 <ul style="list-style-type: none"> • Mejor administración de talento, sector BPO-KPO-ITO.
★	★	★			★	Chihuahua	✓	 Español  Inglés  Portugués	
★			★		★	Estado de México	✓	 Español  Inglés  Francés	
★	★	★	★		★	CDMX, Puebla	✓	 Español  Inglés  Portugués	
★	★		★	★	★	CDMX, Chihuahua, Nuevo León, Sonora	✓	 Español  Inglés  Portugués	
★	★	★	★		★	Michoacán			
★		★	★		★	CDMX, Estado de México	✓	 Español  Inglés	

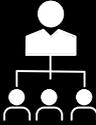
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
26	Next Contact	 www.next-contact.com	1,500	★	★			★		★	★		★	★	
27	Phonex	 www.phonex.com.mx	1,450	★	★	★	★			★	★	★	★	★	
28	CALLFASST	 www.callfasst.com	1,350	★		★	★	★	★					★	
29	Smart Center	 www.smart-center.com.mx	1,300		★		★	★		★		★	★	★	
30	Contacto	 www.contactocallcenter.com	1,200	★	★		★	★	★	★				★	
31	Nextdoor Solutions México	 www.ndsmexico.com	1,200	★				★		★		★	★	★	
32	DOMER	 www.domer.com.mx	1,132		★	★		★		★					★
33	Grupo Concentra	 www.grupoconcentra.mx	1,103	★	★			★		★		★	★	★	

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

★ ★		CDMX		
★ ★ ★	★ ★ ★ ★	CDMX	✓	 Español
★	★	Querétaro, San Luis Potosí	✓	 Español  Inglés
	★	CDMX, Estado de México		
★ ★	★	Aguascalientes, CDMX	✓	 Español
★	★ ★	Baja California, CDMX	✓	 Español  Inglés
★ ★	★	CDMX, Jalisco		
★	★ ★	CDMX	✓	 Español

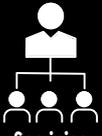
	 Empresa	 Página Web	 Número de posiciones instaladas	Automatiz Financiero Gobierno Hospitalidad, Viajes y Turismo Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales) Retail y Bienes de Consumo Salud y Asistencia Social Seguros Servicios Educativos Tecnología Telecomunicaciones Transporte, Logística y Mensajería
34	LEGAXXI	 www.legaxxi.com	1,090	★ ★ ★ ★ ★
35	TYT Contact Center	 www.tytcntr.com	950	★ ★ ★ ★ ★ ★
36	KJFM	 KJFM	900	★
37	VCIP	 www.vcip.com.mx	900	★ ★ ★ ★
38	PROSA	 www.prosamexico.mx	860	★ ★ ★
39	Kenos	 www.scanda.com.mx	800	★ ★
40	Teleprompting Contact Center	 Teleprompting	800	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
41	First Kontakt Center	 www.firstkontakt.com	750	★ ★ ★ ★ ★ ★
42	Callcom Contact Center & BPO	 www.callcom.mx	750	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

					Chiapas, Chihuahua, Guanajuato, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, Sinaloa, Sonora, Veracruz, Yucatán			
★	★			★	Baja California, Jalisco, Nuevo León, Sonora	✓	 Inglés	
★				★	CDMX			
★	★	★		★	CDMX, Nuevo León	✓	 Español  Inglés	
★				★	Aguascalientes, CDMX			
★	★			★	CDMX, Nuevo León, Querétaro	✓	 Español  Inglés  Portugués	
★	★	★	★	★	Estado de México			
		★	★	★	Baja California, Michoacán	✓	 Español  Inglés	
★	★	★	★	★	Nuevo León			

SECTORES ATENDIDOS

	 Empresa	 Página Web	 Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
43	2BGlobal	 www.2bglobal.com.mx	700	★					★			★		★	
44	STO	 www.sto.com.mx	650		★	★									
45	Qualfon México	 www.qualfon.com	630									★		★	
46	Bento Int	 www.bototal.com.co	606		★									★	
47	CMG	 www.cmg.mx	600	★	★				★					★	
48	iVoice	 www.ivoice.com.mx	560	★	★		★		★	★			★	★	
49	Alcom	 www.alcomcc.com	500	★	★	★	★	★	★	★			★	★	★
50	CCSolutions	 www.cccontactcenter.com/es/	450	★	★	★	★	★	★			★	★		★
51	Mega Direct	 www.megadirect.com.mx	400	★	★	★		★	★		★				★

SECTORES ATENDIDOS

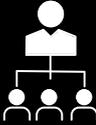
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
52	Human Quality	 www.humanquality.com.mx	380				★	★		★		★	★		
53	ECI Contact Center	 www.ecicontact.com	300		★					★	★			★	
54	Grupo CSI	 www.grupocsi.com	300	★	★	★		★		★				★	
55	Ideal CC & BPO	 www.idealccs.com	300											★	
56	Milla	 www.cjamilla.com.mx	300		★										
57	Client Interactive	 www.cinteractive.mx	250		★		★	★	★	★				★	
58	Escotel	 www.esotel.mx	250	★	★	★	★	★		★	★			★	★
59	BRIYAM	 www.briyam.com	250	★			★	★	★		★	★	★	★	★
60	One Contact	 www.onecontact.com	240				★	★					★	★	

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

★				★	CDMX, Jalisco, Nuevo León	✓	 Español  Inglés  Portugués
★				★	Puebla		
★ ★		★	★ ★ ★	★ ★ ★	CDMX		
★ ★			★	★	Chihuahua	✓	 Inglés
		★			CDMX		
★ ★			★		CDMX	✓	 Español  Inglés
★ ★ ★ ★			★ ★ ★	★ ★ ★	CDMX	✓	 Español  Inglés
★ ★		★ ★		★	CDMX	✓	 Español  Inglés  Francés
★			★	★	Nuevo León	✓	 Español  Portugués

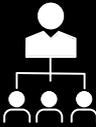
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
61	Gabinete de Cobranza	 www.gabinetedecobranza.com	233	★	★	★								★	
62	Sytec Comunicaciones	 www.corporativosytec.com	212										★	★	
63	Connect Center	 www.connectcenter.mx	200		★	★		★			★	★			
64	Data Voice	 www.datavoice.com.mx	200	★	★		★	★	★	★			★	★	★
65	Líder en Atención al Cliente	 www.liderenatencion.com	189	★	★		★	★		★					
66	Calls	 www.calls.com.mx	150					★		★	★	★		★	
67	Cinépolis	 www.cinepolis.com	150				★								
68	DnovaBPO	 www.dnovabpo.com	150		★								★	★	
69	Cnergies	 www.cnergies.com.mx	140	★							★				

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

						CDMX, Chihuahua, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla			
★						Nuevo León, Sonora			
★						CDMX	✓	 Español  Inglés	
★ ★ ★					★	CDMX, Estado de México			
★ ★ ★						Hidalgo			
						Estado de México	✓	 Español  Inglés  Francés  Portugués	
★ ★						Michoacán	✓	 Español  Inglés	 • Mejor estrategia de ventas.
★						Baja California	✓	 Español  Inglés	
★						Estado de México			

EMPRESAS DE CENTROS DE CONTACTO BPO - KPO / ITO 2018				SECTORES ATENDIDOS											
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
70	CEPRA	 www.cepra.com.mx	120		★	★				★		★	★	★	
71	Contact Center Excel	 www.callcenterexcel.com	114		★	★	★			★		★	★	★	★
72	Zocallo	 www.zocallo.com	110		★	★				★				★	★
73	FASTCO	 www.fastcogroup.com	104		★				★	★	★	★		★	★
74	CIA	 www.ciasc.mx	100		★	★	★		★						
75	Delta Contact	 www.deltacontact.com.mx	100					★	★				★		
76	E-Global	 www.e-global.com.mx	100		★		★						★	★	
77	Mainbit	 www.mainbit.com.mx	100				★	★	★				★		
78	Connect@ Center	 www.connectacenter.com	90		★	★	★	★	★			★	★	★	

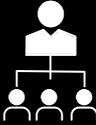
	Empresa	Página Web	Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
79	Estratégica	 www.estrategica.com	80	★	★							★	★		
80	Ocampo Cano y Asociados	 www.ocampocano.com	80	★	★			★							
81	Omnifon	 www.omnifon.com	80			★								★	
82	AMC Legal	 www.amclegalcall.com.mx	80	★	★	★		★				★	★		
83	CloudConnect	 www.cloudconsolutions.com	79		★						★				
84	BTGS	 www.globalservices.bt.com	70	★	★		★	★				★	★	★	
85	B&P Solutions CC	 www.bp-solutions.com	65				★	★						★	
86	Conecta México	 www.conectamexico.com.mx	43	★	★		★	★				★	★		
87	Point Capital	 www.pointcapital.mx	36	★				★					★		

SERVICIOS

Atención a Clientes
 Back Office
 Cabina de Sinistros
 Cobranza
 Investigación de Mercados
 Promoción y Venta
 Renta de Infraestructura y Servicios de Administración
 Retención
 Service Desks
 Soporte Técnico



Ubicación de los centros



Servicios Offshore/ Nearshore



Idiomas en los que brinda servicio



Premio Nacional "Excelencia en la Relación Empresa - Cliente y Centros de Contacto" Edición 2018

					CDMX	✓	 Español  Inglés	
		★			Estado de México			
	★				Coahuila	✓	 Español  Inglés  Francés  Portugués	
	★	★	★		Jalisco	✓	 Español  Inglés	
	★	★	★		CDMX			
	★				CDMX			
			★		CDMX, Hidalgo			
	★		★	★	CDMX, Puebla, Veracruz	✓	 Español	
	★ ★		★	★	Guanajuato			

SECTORES ATENDIDOS

	 Empresa	 Página Web	 Número de posiciones instaladas	Automatiz	Financiero	Gobierno	Hospitalidad, Viajes y Turismo	Medios y Entretenimiento (Tradicional y Digitales)	Retail y Bienes de Consumo	Salud y Asistencia Social	Seguros	Servicios Educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte, Logística y Mensajería
88	Mercateck	 www.callcenterslp.com	35									★	★		
89	CCTT360g	 www.cctt360g.com	30			★									
90	Brainstore Soluciones Empresariales	 www.brainstore.com.mx	30			★						★	★		
91	GRUPO IVC	 www.ivcservicios.com	30				★	★							
92	WAYAK	 www.wayak.pro	30												★
93	Pen Health	 www.pen.com.mx	30							★					
94	DISESA	 www.disesa.com.mx	30				★			★		★	★		
95	Blinked Contact Center	 www.businesslink.mx	30		★	★						★	★		
96	STT	 www.sttsoluciones.com.mx	30	★						★		★	★		

LA OFERTA DE SERVICE DESKS EN MÉXICO

En esta edición del Censo Nacional de Centros de Contacto BPO - KPO / ITO 2018, se comparten datos y tendencias del segmento de los *service desks*.

Los *service desks* han cobrado cada vez mayor importancia en la industria de BPO debido a su importante crecimiento, al potencial de contratación de personal de mejor perfil y a la oferta de un portafolio de servicios de valor agregado y especialización, lo que significa un impacto económico significativo en los proveedores de este tipo de servicios.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Conocer:

- La oferta de servicios de los *service desks*, canales utilizados y niveles de atención
- Algunas tendencias relativas a talento y desempeño operativo
- Los retos que enfrentan las empresas de *service desks*

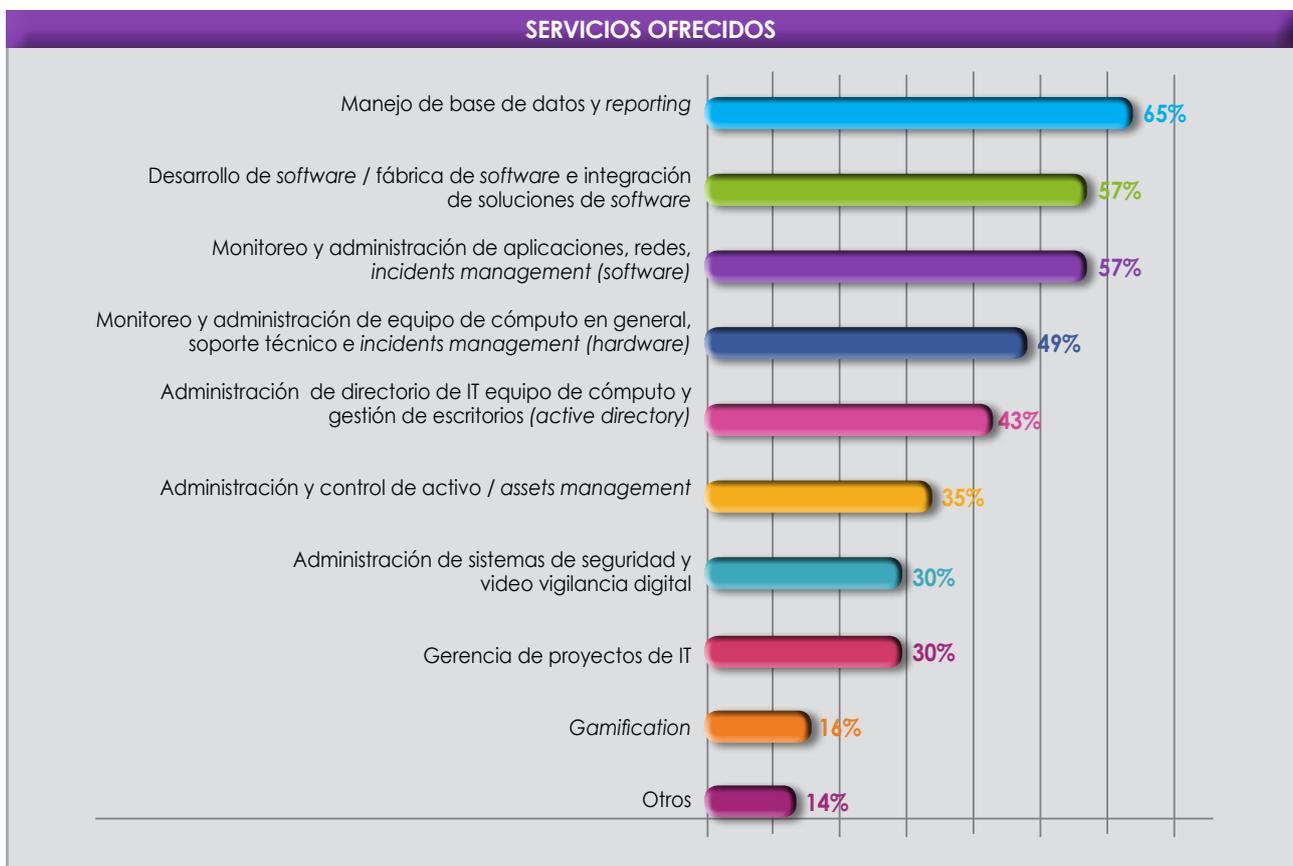
Además:

- **Aportar** elementos de valor para la generación de estrategias de negocios sustentadas en el comportamiento del mercado y los retos de la industria, expresados por los principales jugadores.

LA OFERTA DE SERVICIOS DE LOS SERVICE DESKS EN MÉXICO

El 38% de las empresas mexicanas de BPO brinda algún tipo de *servicio de service desks*, lo que significa un crecimiento de 7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los servicios que se ofrecen en orden de frecuencia son los siguientes:



Gráfica: Servicios ofrecidos
 N= 37, respuesta múltiple
 Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

14a. Edición Premio Nacional IMT 2019

Organizado por:



“Excelencia en la Experiencia de Cliente
y Centros de Contacto”

¡Inscribe tus proyectos en las siguientes Categorías!

*La fecha límite para entregar Fichas Técnicas “Casos y Talento” es el 19 de febrero 2019



Mejor Estrategia de Servicio



Mejor Estrategia de Ventas



Mejor Estrategia de Cobranza



Mejor Estrategia de Desarrollo Humano



Mejor Estrategia de Operación In Company



Mejor Talento



Mejor Estrategia de Operación BPO-KPO-ITO



Mejor Estrategia de Operación Sector Gobierno



Mejor Contribución Tecnológica



Mejor Estrategia Multicanal / Omnicanal



Mejor Contribución en Responsabilidad Social



Mejor estrategia de Customer Experience CX



Mejor estrategia Service Desk

Para mayor información:

5340-2290 Ext. 5010 / 5020

Lourdes Delgado • l.delgado@imt.com.mx

Diana Torres • d.torres@imt.com.mx

Auspiciado por:



“Empieza haciendo lo necesario, después lo posible, y de repente te encontrarás haciendo lo imposible”

San Francisco de Asís



/imtcontactforum



@imt_



IMTContactForum



Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT)



imt_cx

ESTUDIOS

NIVELES DE ATENCIÓN

Existen diferentes niveles y modalidades de atención de acuerdo con la complejidad y posibilidad de respuesta.

84% de las empresas brinda servicios a nivel básico, y 81% lo ofrece a nivel avanzado y experto.

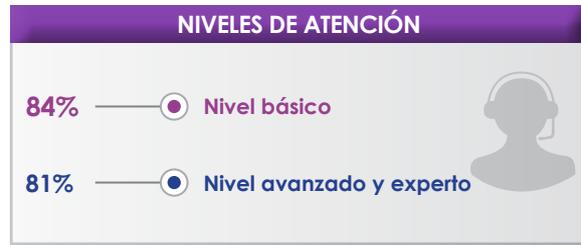


Tabla: Niveles de atención
N=37 / Respuesta múltiple
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

MODALIDADES DE ATENCIÓN

El 61% de las empresas realiza la atención en forma remota y en sitio.

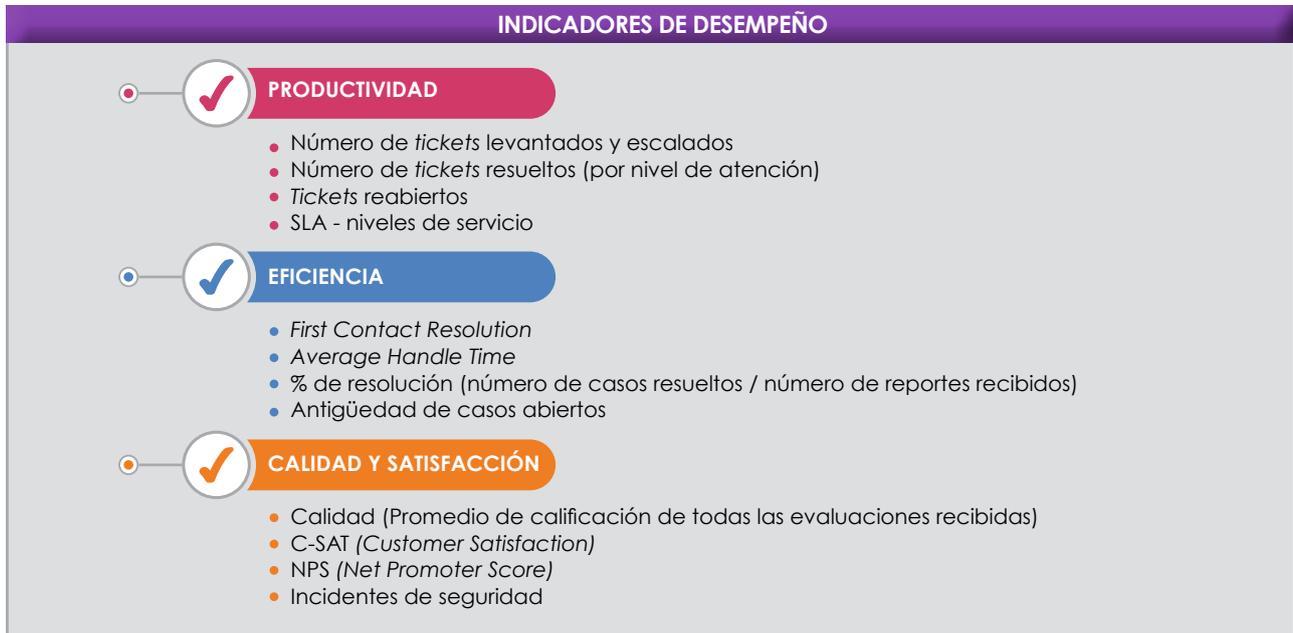


Tabla: Modalidad de atención
N= 37
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

INDICADORES DE DESEMPEÑO

Los service desks han destacado por incorporar diferentes indicadores de desempeño para la medición de sus servicios. Estos indicadores, incorporados frecuentemente en sus contratos, constituyen un elemento de valor al momento de seleccionar un proveedor.

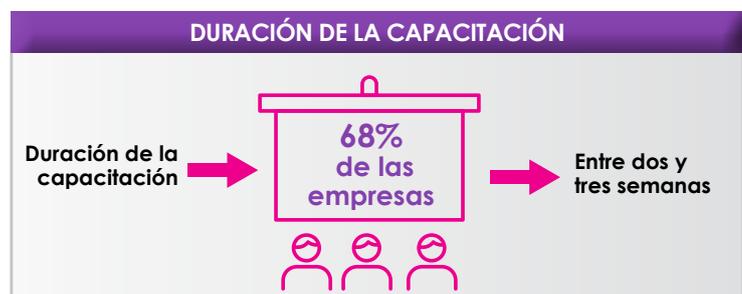
Los indicadores de desempeño se clasifican dentro de las siguientes categorías: productividad, eficiencia, calidad y satisfacción, y el establecimiento de las metas varía de empresa a empresa.



Gráfica: Indicadores de desempeño
N= 37
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

La duración de la capacitación inicial del 68% de las empresas, es entre dos y tres semanas.



Gráfica: Duración de la capacitación
N=37
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

PRINCIPALES CERTIFICACIONES Y ESTÁNDARES UTILIZADOS POR LOS SERVICE DESKS

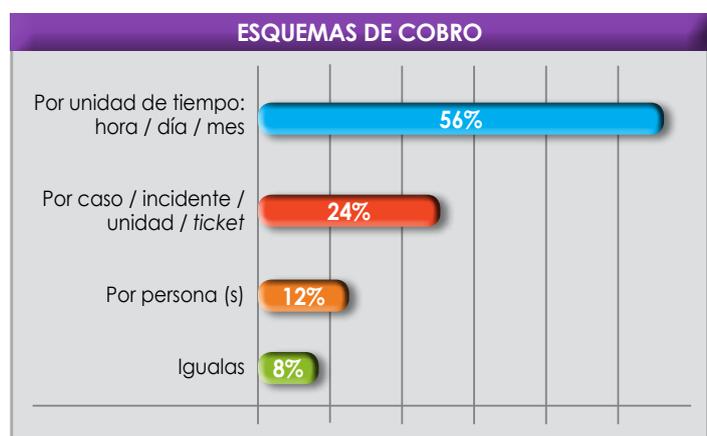
El nivel de especialización de los *service desks* y la disponibilidad de estándares en la industria requiere la incorporación de elementos que garanticen el cumplimiento de los servicios.

Los estándares y certificaciones más comunes en la industria son:

- CEH - *Certified Ethical Hacking*
- CMMI - *Capability Maturity Model Integration by the Carnegie Mellon University*
- COBIT - *Control Objective for Information and Related Technologies*
- ISO 20000
- ISO 27000
- ISO 9000
- ITIL - *Information Technology Infrastructure Library (Foundations, Advance and Master)*
- Modelo Global CIC
- PCI

ESQUEMAS DE COBRO

Los modelos de cobro más utilizados por los *service desks* y de acuerdo a su frecuencia, son los siguientes:



Gráfica: Esquemas de cobro
N= 37
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018

RETOS DE LOS SERVICE DESKS

Los directivos de los *service desks* compartieron los retos que enfrentan actualmente:



Gráfica: Retos *service desks*
N= 37, respuesta múltiple
Fuente: IMT | Censo Nacional de Empresas BPO-KPO/ITO, 2018



GESTIÓN DEL TALENTO

Esta es una sección especial que incluye indicadores de desempeño (KPIs) relativos a la administración del talento, es un complemento del Censo Nacional de Centros de Contacto 2018.



INDICADORES DE TALENTO

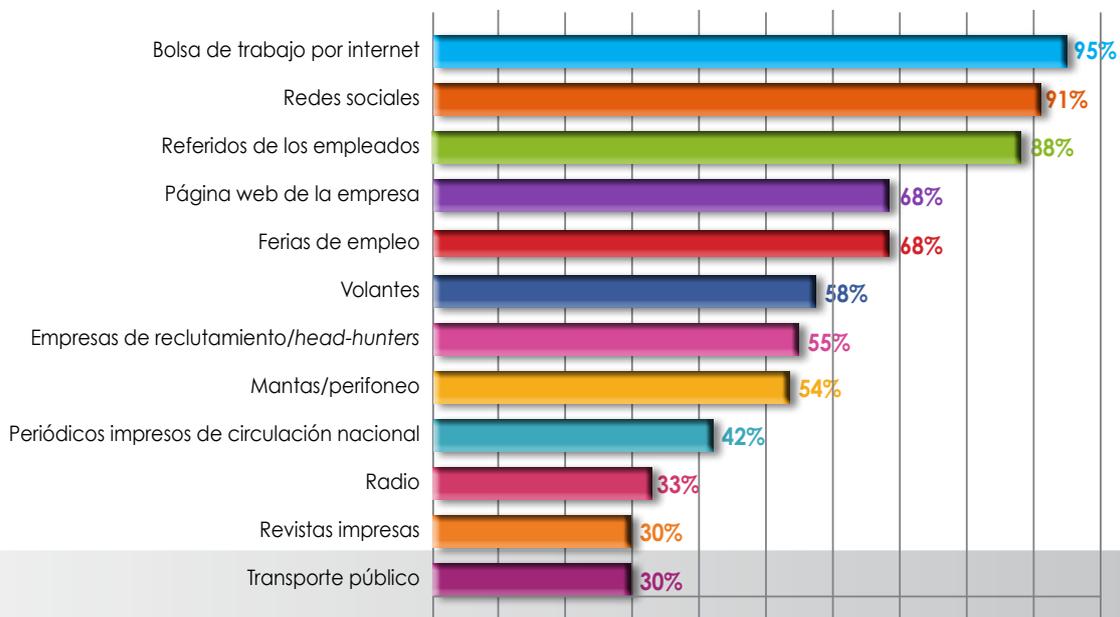
La atracción y la retención del talento son actividades de gran importancia para la industria debido a su impacto en la operación, al servicio y la calidad.

RECLUTAMIENTO

Los medios de reclutamiento digitales (bolsas de trabajo por internet y redes sociales) son usados con mayor frecuencia por las empresas, seguidos por la atracción de talento mediante referidos de los empleados.

La duración del reclutamiento varía en función al perfil de la operación: español o bilingüe (español e inglés). Para el primer caso, la mayoría de las empresas requieren una semana y para el segundo, dos semanas.

FUENTES DE RECLUTAMIENTO



Gráfica: Fuentes de reclutamiento
 N=91 / Respuesta múltiple
 Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

ATRACCIÓN DE TALENTO DE GRUPOS ESPECIALES

En los últimos años, las empresas han incrementado sus esfuerzos por atraer grupos específicos, principalmente estudiantes y madres solteras.

COSTO DE RECLUTAMIENTO

El costo medio de adquisición de un candidato para ejecutivo de contacto depende del perfil de la operación. Para el perfil español es de 2 mil pesos y para el perfil bilingüe es de 2,650 pesos.

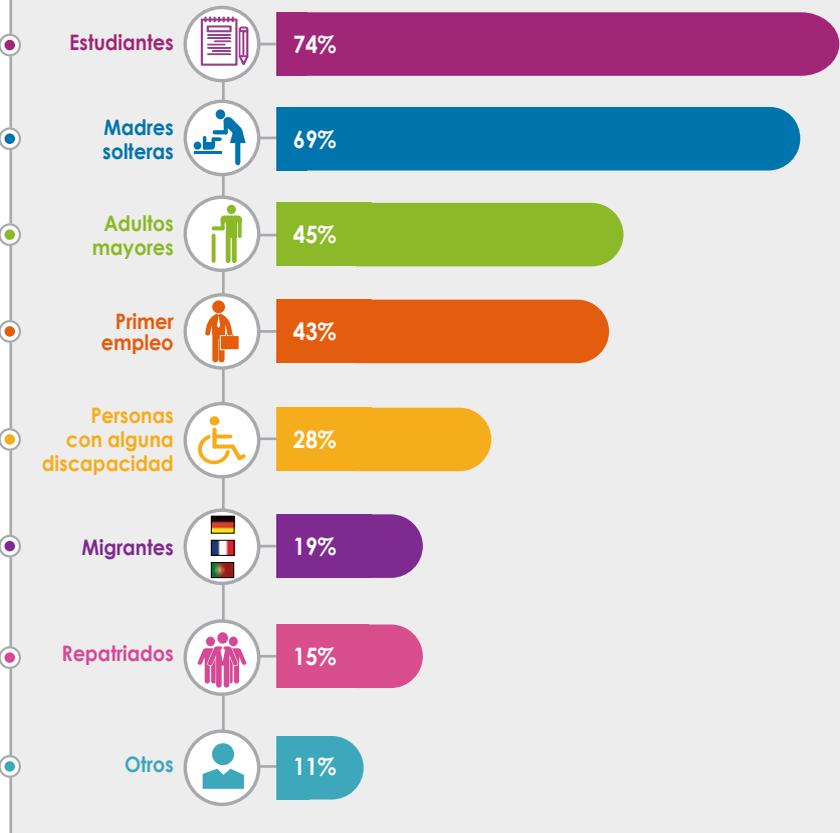


Gráfica: Costo de reclutamiento

N=89, 50

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

ATRACCIÓN DE TALENTO DE GRUPOS ESPECIALES



Gráfica: Atracción de talentos de grupos especiales

N=91 / Respuesta múltiple

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018



- Conoce a tu cliente
- Incrementa tus ventas
- Disminuye cartera vencida
- Ofrece un servicio de clase mundial

Contact Center & BPO

in • f | www.pentafon.com
ventas@pentafon.com



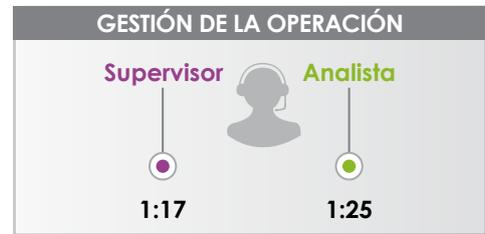
+52(55)5015-3200
Ext. 3209



ESTUDIOS

GESTIÓN DE LA OPERACIÓN

Respecto a la gestión de la operación, en promedio hay un supervisor por cada 17 agentes y un analista de calidad por cada 25 agentes.



Gráfica: Gestión de la operación
N=91

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN INICIAL

La duración de la capacitación inicial depende del perfil.

Para el 69% de las empresas, la capacitación de los ejecutivos con perfil en español tiene una duración de entre 3 días y una semana, mientras que el 55% de las empresas que tienen ejecutivos con perfil bilingüe, realiza la capacitación entre una y dos semanas.



CAPACITACIÓN DE MANDOS MEDIOS

La capacitación de mandos medios representa una importante oportunidad para las empresas, porque les permite mejorar la calidad del servicio y también actúa como estrategia de retención.

Casi el 20% de las empresas no cuenta con un programa estructurado de capacitación para el personal de mandos medios.



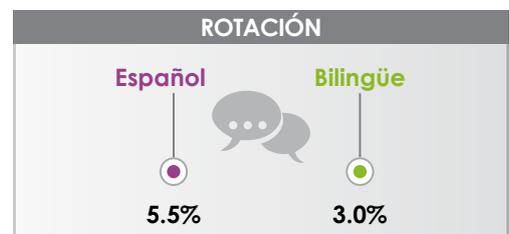
Gráfica: Capacitación de mandos medios
N=93

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

ROTACIÓN

La rotación promedio mensual es uno de los indicadores de talento más importantes tanto para los BPOs, como para los clientes, por su impacto en la operación, la calidad y la productividad.

En términos generales, se identifica una diferencia importante entre las operaciones en español y bilingüe:



Gráfica: Rotación
N=92,54

Fuente: IMT / Censo Nacional de Empresas de BPO-KPO/ITO, 2018

CONCLUSIONES

- Aunque la industria ha crecido de manera consistente, este año no se identifica un crecimiento significativo en el número de empleados. Se estima que la industria de Centros de contacto emplea 168 mil personas, de las cuales 55 mil se dedican a los servicios *offshore*.
- El reclutamiento se hace principalmente mediante canales digitales (bolsas de trabajo por internet y redes sociales).
- Sólo 81% de las empresas cuenta con programa de capacitación para mandos medios.
- La rotación media para español es de 5.5% y para bilingüe es de 3%.
- Los retos relativos al talento, siguen siendo la atracción y retención, la profesionalización y la capacitación y certificación. 🌐



TENDENCIAS TECNOLÓGICAS PARA AMÉRICA LATINA

Lourdes Adame Goddard

En un informe presentado por la firma consultora IDC, se aseguró que se ha visto un incremento en América Latina del gasto de las empresas en tecnologías relacionadas con la Tercera Plataforma y en aceleradores de innovación.

En opinión de Ricardo Villate, GVP para América Latina de IDC, el optimismo a nivel mundial en lo que respecta al gasto en IT continuará en 2019, con un incremento en inversión en tecnologías de la denominada Tercera Plataforma - *Cloud Computing*, *Big Data*, *Social Business* y *Mobility* - y en aceleradores de innovación, como: la Realidad Aumentada y la Realidad Virtual (AR/VR); la Inteligencia Artificial Cognitiva; el Internet de las cosas (IoT); impresión 3D; *Cloud*, seguridad y robótica.

Además, pronosticó la Digitalización de la Economía de Latinoamérica, es decir, para 2022, más del 50% del PIB será digitalizado, con un crecimiento en cada industria impulsado por ofertas, operaciones y relaciones mejoradas digitalmente y un gasto de \$380 mil millones de dólares relacionados con TI entre 2019 y 2022.

Otras predicciones para 2022 de la consultora son:

- ▶ El 70% de todo el gasto en TI en América Latina, se destinará a las tecnologías de la Tercera Plataforma.
- ▶ Más del 20% de las implementaciones en la nube de las organizaciones en la región, incluirán *Edge Computing* y el 15% de los dispositivos y endpoints ejecutarán algoritmos AI.
- ▶ Se expandirá, en un 15%, la población de desarrolladores profesionales que producen código sin *scripts* personalizados, acelerando la Transformación Digital.
- ▶ El 25% de las empresas, utilizará tecnología conversacional para *Customer Engagement*.
- ▶ En materia de seguridad, el 20% de los servidores en América Latina, encriptará los datos en reposo y en movimiento, más del 20% de las alertas de seguridad será manejada por automatización potenciada por IA, y más de 5 millones de personas en la región tendrán identidades digitales basadas en *blockchain*.



- ▶ Las 4 principales "megaplataformas" de la nube, albergarán el 70% de las implementaciones de IaaS / PaaS en América Latina. Sin embargo, advierte que para 2024, el 80% de las 1.000 empresas más importantes de la región, mitigará el bloqueo a través de tecnologías y herramientas híbridas de *multi-cloud*. Cerca de 30 millones de nuevas aplicaciones empresariales, serán creadas por desarrolladores latinoamericanos.

Por último, IDC espera que para 2020, el 60% de todas las nuevas Apps en América Latina cuenten con arquitecturas de microservicios que mejorarán la capacidad de diseño, depuración, actualización y aprovechamiento del código de terceros; mientras que el 25% de todas las aplicaciones de producción serán nativas de *Cloud*.

Otra de las tendencias para este 2019, habla de especialización y verticalización: las organizaciones gastarán más en aplicaciones de SaaS verticales que en horizontales, especialmente para aquellos que aprovechan una ventaja competitiva local o regional sobre las empresas globales.

El analista finalizó sus predicciones afirmando que para 2024, las interfaces de usuario y la automatización de procesos habilitados para la IA reemplazarán un cuarto de las aplicaciones basadas en *screens* actuales en América Latina. 🌐

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CURVA HUMANA DE APRENDIZAJE



Bhasha Khose*

La inteligencia humana ha evolucionado con el tiempo, comenzando con el descubrimiento del fuego y la invención de la primera rueda, hasta la investigación y el entendimiento de fenómenos extremadamente complejos. Este proceso ha requerido que generaciones de la raza humana aprendan con el paso de los siglos mediante esfuerzos sistemáticos de descubrimiento, experimentación, deducción e inducción, y a veces, por mera casualidad.

¿Qué tan fácil (o difícil) es, entonces que la Inteligencia Artificial (IA) emule la conducta humana? Los sistemas de IA en la actualidad, tratan de reproducir el ciclo de 'sentir-pensar-hacer' de muchas formas, generando una base de aprendizaje a medida que avanzan. Algunos ejemplos son bots inteligentes usados para interacciones con clientes, motores de búsqueda y extractores de información inteligentes, cada uno con sus complejidades y retos únicos.

Desarrollar capacidades para hacer con éxito una tarea de principio a fin, por lo general significa enlazar una o más competencias, agregando así más complejidad al proceso. Por un momento, pasemos por alto la versatilidad de los seres humanos y exploremos las complejidades que conlleva desarrollar incluso una sola capacidad humana. Consideremos un sistema inteligente capaz de producir boletines de temas específicos para su circulación entre grupos relevantes dentro de una empresa.

BUSCANDO BUEN CONTENIDO

Un ser humano que busca información comenzaría por entender las fuentes de información disponibles y el conocimiento de cómo acceder a dicha información. Por el contrario, una solución de IA necesitaría saber los depósitos de información disponibles en dónde buscarla. ¿Se extendería al intranet de la empresa o al internet? ¿A qué depósitos de conocimientos empresariales o suscripciones a servicios de información puede acceder?

Una vez identificadas las fuentes de información, el sistema de IA tendría que determinar el mecanismo de acceso a la información de cada uno de estos depósitos. Considerando que cada uno diferiría en la forma en que almacena y comparte información, la solución tendría que tener la capacidad de 'hablar' con cada una de las fuentes, un reto que por lo general se aborda al crear adaptadores para facilitar la conexión.

Más allá de identificar las fuentes de información y saber cómo acceder a ellas, está el reto de identificar qué se debe buscar. Por ejemplo, un humano que busca información sobre IA naturalmente extendería la búsqueda a términos como inteligencia cognitiva, aprendizaje de máquina, profundo y redes neuronales. En la misma forma, un sistema inteligente necesitaría extender la búsqueda de términos a sinónimos, frases relacionadas y conceptos similares, una capacidad que requiere definir un diccionario que sea relevante para el dominio o tema.

CREANDO LAS MEJORES HISTORIAS

Una vez que la búsqueda abarca una completa serie de artículos, el siguiente paso sería filtrar los duplicados. Aunque reconocer los duplicados exactos es sencillo, identificar artículos similares en su cobertura e intención no lo es tanto. Con mucha frecuencia, dos artículos con una serie similar de palabras clave podría presentar opiniones drásticamente diferentes, e incluso algunas podrían ser ofensivas. Mientras que la comprensión del lenguaje natural (CLN) ha evolucionado significativamente como tecnología, aumentar un enfoque de involucramiento humano podría ser una buena solución para estos difíciles problemas de IA.

El siguiente paso sería organizar toda la información recabada, ordenar los artículos con base en rasgos comunes como subtemas, cronología y compañías a las que se hace referencia, por ejemplo. Para un sistema IA, esto significaría usar uno o más enfoques como correlación basada en reglas, aprendizaje no supervisado y aprendizaje supervisado con el uso de involucramiento humano para llegar a conjuntos de artículos relacionados.

Para asegurar que los artículos más interesantes aparezcan en los primeros lugares, una solución inteligente también necesitaría priorizar artículos con base en parámetros como relevancia, clasificación del autor, respaldo de datos cuantitativos y preferencias de audiencias. Uno tendría que aprovechar tecnologías como CLN, aprendizaje profundo y razonamiento basado en reglas para desarrollar modelos para clasificar artículos con base en diferentes parámetros.

CERRAR EL CICLO

Por último, la solución necesitará escribir el boletín como una colección de resúmenes de los varios artículos que ha recabado, debidamente depurados, agrupados y priorizados. La integración, por lo general, involucra uno o dos enfoques: extracción, que identifica las oraciones más prominentes con base en la frecuencia de ocurrencia de los términos clave o la posición de las oraciones en el texto; y abstracción, que involucra entendimiento completo del artículo con base en CLN y análisis léxico. Actualmente, la integración basada en extracción sería la opción más probable, y quizá necesitaría respaldo de involucramiento humano. Así, los resúmenes generados tendrían que ser cotejados por sus grupos y evaluaciones para escribir el boletín final. Con este paso, ¿habrá terminado la función del sistema de IA? Bueno, pues no del todo...

DE FORMA NATURAL, LOS HUMANOS ESTÁN PROGRAMADOS PARA USAR SUS EXPERIENCIAS PARA REFINAR SU CONDUCTA.

Para hacer que un sistema inteligente aprenda de forma similar por sí mismo y mejore con el tiempo y la experiencia, se tendría que desarrollar mecanismos para capturar experiencias. Esto significaría intervenciones e involucramiento humano, durante varias etapas de producción de boletines, y después usar este aprendizaje para afinar los modelos de IA base.

Para acelerar la adopción de los sistemas de IA y hacer que la tecnología sea verdaderamente dominante, hay una necesidad de plataformas que simplifiquen el desarrollo de soluciones de IA al brindar los niveles correctos de abstracción de capacidades cognitivas, así como la capacidad de ensamblar, personalizar y extender las mismas. Por esto, lo ideal en el futuro sería cambiar la fuerza del desarrollo de aplicaciones de IA de los desarrolladores a los usuarios empresariales. 🌈



***Bhasha Khose, Empresario en Residencia del Programa de Incubación de Transformación Cognitiva en TCS. Tata Consultancy Services.**



90% 10%

Recomendaciones Publicidad

El 90% de nuestros clientes proviene de recomendaciones.

Este anuncio lo hacemos buscando el 10% restante.

El mejor software para integrar todos los canales digitales al Centro de Contacto basado en IA

www.SIGateway.com

E-COMMERCE, ¿EL FIN DE LAS TIENDAS FÍSICAS?

Diego García Nuñez*



Sabemos que el mundo se revolucionó con la llegada del internet, hace apenas 20 años, pues muchas de las cosas que nuestros abuelos y padres conocían, poco a poco han cambiando, tanto, que estas generaciones tuvieron que adentrarse al mundo de la tecnología para no quedarse atrás.

Así es como con la llegada del internet y todos los cambios que implicó incluir la tecnología en nuestra vida diaria, es que surge el *E-commerce* o comercio electrónico, que justamente nace de la necesidad de trasladar las labores de venta común al mundo virtual y así poder aprovechar todas las herramientas tecnológicas para maximizar las ventas.

Esta tendencia está creciendo en el mundo, con cifras de dos dígitos, mientras que en México, el crecimiento durante el 2016 y 2017 fue de 28.3% con una cifra de negocio de más de 17 mil millones de dólares, siendo la previsión para el término de este 2018, una cifra notablemente superior, de

acuerdo con datos de la Asociación de Internet.mx. En Estados Unidos, los consumidores gastaron 453.460 millones de dólares en las compras minoristas *online* durante el 2017, lo que representa un aumento del 16% en comparación con los 390.990 millones del año anterior, con base en un informe publicado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos.

El alza de las cifras en el uso y aplicaciones del *E-Commerce*, ha provocado que algunas personas y especialistas se atrevan a asegurar que muy pronto las tiendas físicas terminarán y, como ya está sucediendo en algunos países, lleguemos a hacer nuestras compras cotidianas, como el supermercado y pedidos de comida, completamente en línea.

Desde mi punto de vista, esta aseveración no es del todo posible, pues debemos considerar los diversos tipos de consumidores, la confianza que las marcas y empresas deben infundir en sus clientes y que en México es algo muy difícil de lograr; ade-

más de la facilidad del método de devoluciones, pues cuando una empresa decide sólo tener una tienda de *E-Commerce*, se está ahorrando en realidad los gastos que implica tener un punto de venta físico (lugar, mantenimiento, promoción, mano de obra, stock, etc.), por lo que debe asumir la responsabilidad de que probablemente a sus consumidores no les agrade, al final, el producto que adquirieron sin conocerlo al 100% previamente.

Estos aspectos son muy importantes, sobre todo el tema de generar confianza en los clientes y consumidores, pues en ocasiones, los empresarios y marcas no se atreven a generar acciones que los beneficiarán pensando que son gastos innecesarios, cuando en realidad sólo son estrategias para poder consolidar en los clientes, la confianza.

Otro aspecto que ha contribuido a aumentar la desconfianza en los consumidores al comprar por internet, es que cada vez existen más tiendas que provienen de China o de lugares desconocidos. Otro, la posibilidad de que los productos no sean de la calidad que se prometía; o que el tiempo de entrega sea de 3 a 6 meses, lo que vuelve a los consumidores más escépticos a la hora de comprar.

Un ejemplo más de lo imposible que resulta el desplazamiento y desaparición de las tiendas físicas a causa del *E-Commerce*, es que a pesar de que los *millennials* son considerados "nativos digitales" y representan una tercera parte de la población, es decir, aproximadamente 40.5 millones de personas, con base en cifras del estu-

dio "*Millennials* en México: quiénes son y qué están haciendo en línea", elaborado por *eMarketer*; los jóvenes también disfrutan de un buen café, o simplemente no conciben que el 90% de su ropa sea adquirida a través de internet, pues siempre van a querer comprar algo que vieron en un aparador o simplemente van a adquirir algún producto o servicio por impulso.

En este sentido, es muy importante que las marcas consideren que se debe combinar el tener una tienda física, con la tecnología, y no centrar todo sólo en mudarse al *E-Commerce*. Un ejemplo de esto es implementar una estrategia dentro de las tiendas que involucre los *Smartphones* e internet de los consumidores, ofrecerles una experiencia de jugar dentro de la tienda, hacer algunos retos y así mejorar en gran sentido la estrategia de compra en tiendas.

Así que, por más que día a día deseemos comprar de manera inmediata y conseguir algo a tan sólo un "click", la experiencia de compra en tienda, o el impulso de un aparador, seguirán siendo elementos fundamentales para los consumidores, lo que permitirá que las tiendas físicas existan por muchos años más. En este sentido, es importante que, como marca, se le den las opciones al consumidor, tanto la compra de manera física, como desde la comodidad de su celular, computadora o *tablet*, sin la necesidad de salir de casa o hacer largas filas; incluso darles la opción de tener un *showroom* donde puedan conocer los productos y sus características, y cuando estén listos, efectuar una compra segura en línea. 



***Diego García Núñez,**
Coordinador de
Comercialización y
Comunicación Digital
de la Universidad
Iberoamericana
Ciudad de México,
Tijuana.



SUSCRÍBETE
\$350.00 ANUALES

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

Nombre

Empresa..... Cargo

Calle y Núm. Colonia

Ciudad Estado

C.P. e-mail

Giro empresa..... Tel.

Datos de facturación

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

Las mejores prácticas en
 Customer Experience

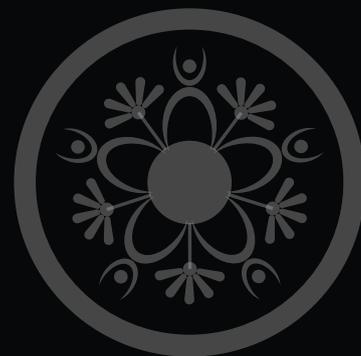
Puedes descargarla en tus dispositivos móviles



INFORMES:

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

MUJERES LÍDERES CX



Marisol Rumayor*

La tecnología ha cambiado al mundo y nosotros con él; hace mucho que las cosas y las decisiones que se toman tienen otro rumbo, el papel de la mujer como parte de estos cambios se ha transformado, siendo hoy cabezas de las empresas que están modificando al mundo y que son el motor de la economía. En el ámbito del *Customer Experience* (CX) o experiencia del cliente, las mujeres ya no solo somos la bonita voz detrás del teléfono de un Centro de Contacto, hoy estamos al frente como emprendedoras, empresarias y voz del cliente. El CX es la experiencia que tiene una persona durante la relación comercial con una compañía; el objetivo del CX es ganar fidelidad y hacer que la persona se sienta feliz, antes y después de comprar o adquirir un servicio o producto.

Las mujeres estamos encabezando la industria de la experiencia del cliente, pues poseemos habilidades y cualidades innatas para entender las necesidades y gustos de las personas, ojo, no estoy diciendo que los hombres no puedan hacerlo, porque evidentemente hay excepciones en la regla; sin embargo, las mujeres somos más empáticas que los hombres, es decir, tenemos la capacidad de comprender y compartir los sentimientos de los demás, una forma en la que algunas marcas logran transmitir que "reciben" a sus clientes, además de lograr una conexión más profunda para entender lo que ellos "requieren".

Años atrás, las estrategias de "venta" simplemente se orientaban a la segmentación del mercado, hoy, todos los hábitos y decisiones de consumo, al igual que los productos ofrecidos, han cambiado: las estrategias aplicadas son más analizadas y profundas. Se trata de conocer al cliente para ofrecerle un producto personalizado, que le genere una experiencia y emociones con la marca.

Estadísticamente, las mujeres predominamos en el campo del *Marketing* o como empresarias y/o consumidoras, pues somos altamente demandantes, buscamos y tenemos más información sobre lo que deseamos adquirir, incluso antes de hacer la compra. Además, somos las primeras en emitir comentarios positivos o negativos.

No importa si se es una empresa grande o pequeña, se debe ubicar al CX como parte importante de la empresa, pues la experiencia que tenga el público, será el sello distintivo.

Si se es mujer y se está en la industria de la relación y experiencia con clientes, existe una iniciativa: *Mujeres Líderes CX*, la primera y única comunidad de mujeres en la industria de relacionamiento con clientes. Dirigida a todas aquellas mujeres que están transformando el entorno, que tienen experiencia y que con su ejemplo influyen en miles de mujeres y hombres.

Es un espacio para compartir historias de éxito y fracaso, y generar oportunidades de negocio, crear conexiones y relaciones de valor. Si quieres conocer más, te invito a que te integres a esta comunidad a través de Facebook: <https://www.facebook.com/groups/326750821246690/>

JUNTAS HAREMOS DE ESTE MUNDO, ¡UN MUNDO MEJOR! 🌍



*Marisol Rumayor, CEO, Disruptive Gov Labs.

1er ENCUENTRO DE MUJERES LÍDERES CX



PATROCINADO POR:



Mónica Flores presentó la conferencia "El papel de la Mujer en las organizaciones".



Norma Pineda, Sandra Seco, Verónica Lumbreras y Rosario Ortiz.



Rosy Beltrán, Liz Mendoza y Melinda Givaudan.



¡GRACIAS POR CELEBRAR CON NOSOTROS UN AÑO MÁS!



Como es ya tradición, el IMT organizó el 21 de noviembre pasado, su coctail de fin de año para clientes y amigos. En esta ocasión el evento estuvo enmarcado en la terraza del Centro de Artes Vivas.

Ma. Eugenia García Aguirre, Directora General, agradeció a los asistentes el apoyo que brindaron al IMT durante este 2018, compartió algunas cifras que reflejan el trabajo realizado por las distintas áreas de servicios profesionales, y el área de foros y medios de difusión.



Elhanan Ben Hamu, Andrés Martínez, Mauricio Eichner, Francisco Jovel, Eduardo Castillo, Karla del Valle y Galib Karim.

	Capacitación
	▶ 2,692 profesionales capacitados
	Academia IMT
	▶ 40 directivos cursaron Diplomado y Máster
	Consultoría y Certificación
	▶ 14 proyectos estratégicos y operativos
	Buró de Calidad
	▶ + 70% crecimiento en cubos de información para <i>speech analytics</i>
	Estudios
	▶ 8 nuevos estudios especializados

	Foros de difusión
	22° Global Connection Forum
	13° Edición Premio Nacional "Excelencia en la experiencia del cliente y Centros de Contacto"
	8° CRM & Contact Leaders Forum
	6° Customer ContactForum, Guadalajara
	17° Customer ContactForum, Monterrey
	Medios de difusión
	Revista ContactForum
	▶ 21 años
	Directorio ContactForum
	▶ 25 ediciones



Pilar Mac Donald, María Fretes, Mónica Flores, Rogelio Álvarez, Ma Eugenia García y Pilar Mercado.



Refugio González, Elena de la Rosa, Sara Carrillo e Ivette Palomares.



Andrea Martínez, Andrés Martínez, Norma Pineda, Luis Eduardo Bustos, Ivonne Ceja, Víctor Pimentel y Antonio Baez.



Verónica Hernández, Susan Hernández, Olivia Ortiz y Edgar Manzano.



Ella Gil, Alejandro Casado, Eugenio Fonseca, Israel Pérez, Adriana Romero, Carlos Olivares, Ana Ma Engels, Elizabeth Agraz, Juan Antonio Olivares, Nayeli Montesinos y Alma Aguilar. 🌈

INICIATIVA
MUJERES
#mujeresliderescx



Organizado por:

Patrocinado por:

imt. aspect 

Protagonistas de la Industria

Adquiere las habilidades necesarias y transforma a tu empresa en una organización 4.0 además de mejorar tu calidad de vida familiar y personal

Taller “Líderes que transforman” Imparte: Tere Lucio

Módulo I - 21 y 22 de marzo

Módulo II - 11 y 12 de abril

Hora: de 8:00 a 15:00 hrs

Lugar: José María Velasco 13- 401 Col. San José Insurgentes



“Ser Mujer Ejecutiva significa un gran reto pues requiere de mucho valor y el desarrollo constante de múltiples habilidades relacionadas con el Liderazgo y la Innovación”

¡Reserva tu lugar hoy y adquiere un bono especial!

+52 (55) 5340-2290 Ext. 6000 / 6010 y 6040 | Whats IMT 55-8468-0731 | capacitacion@imt.com.mx | www.imt.com.mx

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



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
Chihuahua
Ciudad de México

Durango
Guadalajara
Hermosillo

Monterrey
Pachuca
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.