

AÑO 25 / NÚMERO 106 / NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2022

CONTACT FORUM

¡Alcancemos la
equidad en nuestras
comunidades!

Construyendo
el **talento diverso**
del futuro



 OIMT

Encontrar las noticias de la industria ahora es más fácil
en el **nuevo portal ContactForum**
¡Echa un vistazo!



Consulta el **único medio** especializado en México y Latinoamérica,
dedicado a la difusión de las **tendencias, soluciones y
mejores prácticas en Customer Experience,**
Contact Centers y Áreas de Interacción con cliente.



Más de 5 mil artículos, noticias y entrevistas



Escanea el código y descubre todas
nuestras secciones

- Noticias
- Entrevistas
- Revista digital
- Proveedores
- Podcast
- Glosario

www

www.contactforum.com.mx



revistacforum@imt.com.mx



+52 55 5340 2290 Ext. 3010



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Teleservicios



@imt_



IMTContacForum



imt_cx

EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

La relación entre diversidad y el desempeño exitoso de los negocios es cada vez más reconocido en nuestro país. De acuerdo al estudio *Women Matter México 2022*, realizado por *McKinsey*, el 60 % de los empresarios encuestados opina que la diversidad de género debe ser una prioridad en las organizaciones porque contribuye a la rentabilidad y un mejor clima laboral.

En términos generales, y de acuerdo con este estudio, el incremento en la participación de las mujeres en las empresas ha sido muy limitado en los últimos años, solo ha habido un crecimiento de tres puntos porcentuales desde 2017 a la fecha, en lo que respecta a nivel gerencial (de 25 a 29%) y en los puestos de liderazgo y de alta dirección, se tiene una escasa participación del 21%.

Es un hecho que la pandemia afectó a ambos géneros en el ámbito laboral; las carreras profesionales se vieron interrumpidas por la pérdida de empleos, o por las labores del cuidado de niños y familiares dentro de los hogares. Sin embargo, la implementación del modelo de trabajo remoto puede impulsar una mayor equidad de género. Esta acción puede ayudar a atraer y retener el talento femenino, más fácilmente que antes.

En este número de la revista *ContactForum*, dedicamos una serie de artículos a los temas de equidad de género, sustentabilidad, ética laboral y salud emocional, con el fin de presentar un panorama de estas tendencias en nuestro país.

Asimismo, queremos agradecer nuevamente a todos nuestros lectores, colaboradores y anunciantes su apoyo para estar juntos un año más. Como saben, este 2022 fue un año muy especial por haber cumplido nuestro XXV Aniversario. Esperamos continuar otros 25 años más, comunicando a la industria con el mercado y compartiendo las historias que reflejan la dinámica y la pasión por el *Customer Experience*.

DIRECCIÓN GENERAL DIRECCIÓN EDITORIAL	Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard
EDITORIA	Martha Isabel Schwebel
DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN	Susana Hidalgo
COLABORADORES	Steve Brock Andrés Camacho Jerónimo Díez de Sollano Iván Hernández Juan Manuel Gómez Erik Moreno Rodrigo Ramele Roberto Ricossa José Rivero Ricardo Zermeño
CORRECCIÓN DE ESTILO	Karla Ávila
PUBLICIDAD Y VENTAS	Susana Delgado Dulce Morales

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Noviembre-Diciembre 2022. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900-102, Fecha de expedición 14 agosto 2019. Número de Certificado de Licitud de Título y Contenido 16150, Domicilio de la publicación: Mercaderes No. 20 - 201, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Delegación Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Delegación Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.



revistacforum@imt.com.mx

CONTENIDO

CONTACT FORUM

1

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- 6 Moda Circular: la sustentabilidad en el sector textil.
- 10 Construyendo el talento diverso del futuro.
- 12 ¡Alcancemos la equidad en nuestras comunidades!
- 14 Equidad, una deuda en las empresas listadas en bolsa.
- 16 Tecnología con toque femenino.
- 20 Ética en la Inteligencia Artificial: tecnología bajo el control de los seres humanos.

2

CUSTOMER EXPERIENCE

- 22 Mejorar la experiencia del cliente combinando el toque humano con el poder de la tecnología.
- 26 BBVA inaugura célula de inclusión para personas con discapacidad visual.
- 28 México necesita impulsar y habilitar servicios digitales para la ciudadanía.
- 30 ¡Conoce la opinión de los expertos!

3

SOLUCIONES PARA CX / CC

- 36 ¿Cómo automatizar la atención al cliente?
- 38 Centros de Contacto: Innovación, tecnología y omnicanalidad para un mejor desarrollo y experiencia con el cliente.
- 40 *Contact Centers*: talento, innovación y transformación digital para una mejor experiencia con el cliente.
- 42 Inteligencia Artificial: adopción, practicidad e innovación para una mejor experiencia con el cliente.

4

TALENTO

- 44 Talento sin fronteras.
- 46 Se vuelve prioritaria la salud mental en las organizaciones.
- 48 ¿Vamos camino a ganar mayor soberanía del tiempo de trabajo?

5

TECNOLOGÍA

- 50 4 recomendaciones para reforzar la seguridad de los activos empresariales.
- 52 El YOUNiverso... el próximo 'verso' para triunfar en la experiencia del cliente.
- 54 La *web 3.0* y el desarrollo de nuevas tecnologías en materia económica y social.
- 56 De la simple conexión al Metaverso.

6

EVENTOS

- 58 8º CX Forum eCOMM Guadalajara 2022.



Moda Circular: la sustentabilidad en el sector textil



José Rivero

Country Manager
de Infor México

Los compradores en la actualidad se preocupan cada vez más por la manufactura ética de su vestimenta. Más allá del cumplimiento de los códigos de conducta, aprecian los esfuerzos para preservar recursos, eliminar desperdicios e incentivar la sustentabilidad en el sector de la moda. En cuanto al tema de sustentabilidad, la industria textil es frecuentemente un foco de críticas, y con buenas razones.



Los expertos estiman que 92 millones de toneladas de ropa se tiran cada año, mucha de la cual no está hecha con material biodegradable. Una camiseta puede usar 700 galones de agua en su ciclo de vida, y frecuentemente no puede donarse después de su uso. Debido al rol de la moda en la economía global, las empresas de *retail* de manufactura buscan formas innovadoras para disminuir los desperdicios, así como mantener sus operaciones críticas de producción. La solución puede ser lo que se conoce como moda circular.

Diseño de materiales para uso y reuso

En lugar de crear prendas que solo sean reciclables, la moda circular emplea textiles y materiales diseñados, originados, producidos y transformados específicamente para que sean reusados y recirculados por el mayor tiempo posible. La implementación de la moda circular trae beneficios económicos más allá de la sustentabilidad estándar, ya que disminuye la dependencia en materia prima importada, y reestructura la economía de la moda. La moda circular abre nuevos mercados dentro de la industria y crea nuevos sistemas de innovación.

La transición de la moda rápida o de los métodos tradicionales hacia la moda circular requiere una transformación operacional, pero tiene el potencial de lograr nuevos caminos de crecimiento económico.

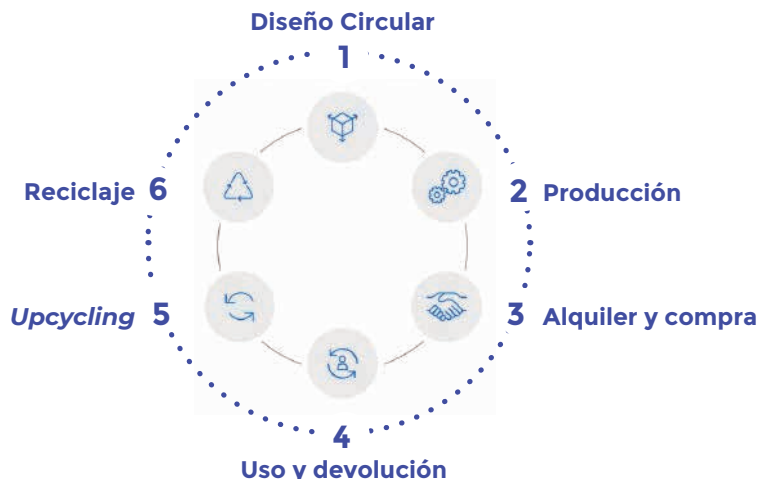
La Fundación Ellen MacArthur estima que la moda circular tiene el potencial de lograr una ganancia económica de 560 mil millones de dólares. Sin embargo, esta posibilidad solo la pueden lograr las empresas de manufactura y de *retail* que desean evolucionar hacia nuevos modelos de negocios que aumentan considerablemente el uso y vida útil de las prendas.

La “rueda” de la moda circular, representa la naturaleza cíclica del modelo en cada de una de sus etapas:

- 1 Diseño Circular; usando materiales durables y reciclables.
- 2 Producción, con el uso frecuente de algodón certificado.
- 3 Alquiler o compra del *item* por clientes.
- 4 Uso y devolución del cliente.
- 5 Reciclaje tipo “*upcycling*” por el cliente o empresas de *retail*.
- 6 Reciclaje.

Trabajar con el cliente para sostener la nueva cadena de valor

El sistema involucra cada segmento de la cadena de valor, empieza y termina con el cliente. Aunque la moda circular se desarrolló en respuesta a las demandas e intereses de los clientes, ellos deben sostener su inversión en sustentabilidad de la moda desde el inicio hasta la ejecución. Las empresas de manufactura y de *retail* se comprometen al desarrollo de materiales resistentes y reusables, pero es responsabilidad de los clientes extender la vida de los productos terminados.



En los EEUU, la ropa en general se desecha mucho antes del final de la vida útil de la prenda, creando un desperdicio de 460 mil millones de dólares. Este exceso de desperdicio contribuye a una huella masiva que podría disminuir fácilmente. En lugar de desechar prendas, la moda circular propone un cambio en los modelos de negocios, uno que incentiva el alquiler de prendas, cambios, reventa y creación de colecciones circulares. Esta tendencia es disruptiva de la cadena de valor, empujando a las empresas de la moda y a los clientes a trabajar en conjunto en distintas formas de usar la vestimenta en su máximo potencial.

Las empresas de la moda crean nuevos negocios regeneradores que aumentan el uso de la vestimenta sin dañar la rentabilidad. Al utilizar menos recursos, como el agua, las empresas de manufactura experimentan beneficios en los costos. Estos ahorros, junto con un mayor valor por prenda, ayuda a solventar los gastos de la transformación sustentable. Una alta calidad de los materiales y una vida útil más larga ayuda a justificar los incrementos en el costo para el consumidor. Para comunicar este valor a los clientes, las empresas necesitan colaborar con todas las facetas de la empresa, incluyendo producción, marketing y post venta.

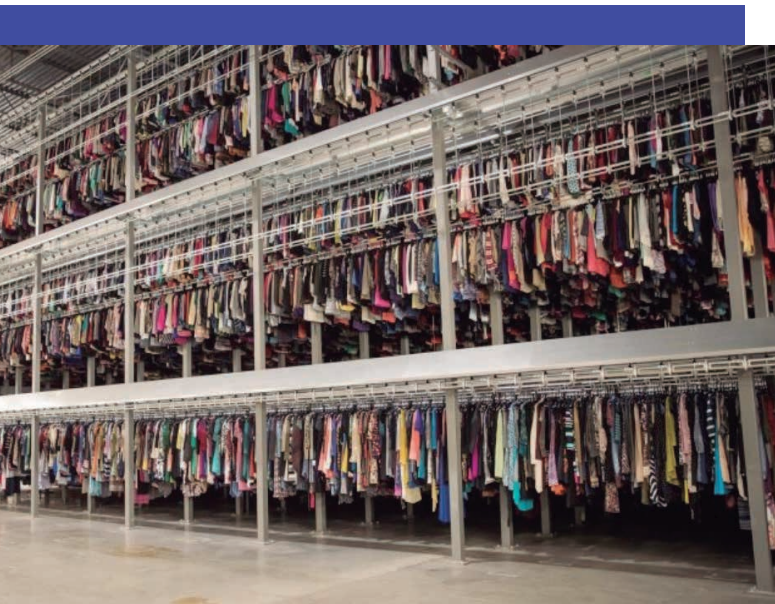


Crear valor en durabilidad

Redefinir la percepción de los consumidores sobre la vestimenta, como un producto duradero y valioso no es una tarea fácil, pero muchas empresas de manufactura ya han logrado una ventaja competitiva abriendo nuevas líneas con los consumidores. Tefron, la reconocida marca de ropa, ha hecho grandes avances con su tienda de venta de moda circular, mejorando las técnicas de producción y la ingeniería de los materiales para garantizar un máximo de reciclabilidad. Al reforzar la estructura de las prendas, empresas como Tefron preparan a los clientes para el éxito con el reuso y reciclado de los materiales.

Existen varias oportunidades para innovar y crear en el área de moda circular. Una empresa sueca paga a los clientes cinco dólares por cada bolsa de ropa que los clientes entregan para reciclar. Esto incentiva a los clientes a prolongar el ciclo de vida de la ropa y suministra a la empresa material para desarrollo futuro.

Otra empresa líder sueca en el sector de la moda Nudie Jeans, expandió sus servicios para incluir reparaciones. Esto incentiva a los clientes a llevar sus jeans para reparar, en lugar de deshacerse de ellos y comprar nuevos. Este modelo innovador de compra-reparación-reuso está funcionando muy bien para Nudie Jeans, que también abrió un lugar de venta *online* de jeans usados.

**Crear nuevas oportunidades de mercado**

Existe un potencial de un alto nivel de rentabilidad para las empresas de moda que desean adoptar nuevos procesos de manufactura y de *retail*. Las metodologías de la moda circular contribuyen a una economía circular, un modelo que los investigadores sugieren que no sólo es beneficioso para el planeta, sino para la longevidad del negocio de la moda. Esta tendencia cuenta con la depreciación más baja comparada con otras modalidades de vestimenta. Las fibras, textiles y materiales están diseñados para mantener su valor, y hasta aumentarlo, por medio del uso inicial y luego el reingreso a la economía.

La recirculación de la vestimenta disminuye el costo de la producción y abre varias oportunidades para las empresas de moda que participan de otras industrias para soportar una cadena de suministro saludable. Por ejemplo, el alquiler de ropa es un área de interés para empresas que buscan capitalizar en moda circular.

Los modelos de alquiler brindan flexibilidad en distintos formatos:

- ▶ **Corto Plazo** - Se ocupa de la moda rápida y está orientada a las necesidades cambiantes de los clientes.
- ▶ **Largo Plazo** - Alquileres extendidos orientados a ciertas demografías, aumenta la demanda en alquileres estacionales y anuales.
- ▶ **Por Suscripción** - Puede fácilmente incluir desde ropa infantil a vestimenta profesional y se utiliza para cumplir con las necesidades en diferentes intervalos.

Aparte de los alquileres de vestimenta, la moda circular hace que la reventa de ropa sea más atractiva para los clientes y empresas de *retail*. Conforme al reporte *ThredUp* del 2021, el mercado de reventa de ropa se espera que crezca 11 veces más rápido que el sector estándar de ropa para el 2025. Los clientes pueden poner sus ropas usadas nuevamente en circulación por medio de lugares de artículos usados o devolverlas como en el caso de Nudie Jeans que toma la ropa usada para reventa. Las empresas pueden adaptarse para desarrollar programas de intercambio con sus productos, incentivando a los clientes a reciclar los productos y generando lealtad a la marca.

La sustentabilidad de la moda es posible y sustentable

Además de las ventajas de adoptar un modelo de moda circular, esto también incluye varios retos. Se está logrando mayor posicionamiento, pero los que la adopten deben garantizar que sus procesos puedan alinearse con un modelo sustentable. Esto significa que el seguimiento del inventario, el origen, la manufactura y las ventas deben estar monitoreadas adecuadamente preferentemente en tiempo real. Mantener la visibilidad de la afluencia de los productos nuevos y reusados y en la producción indefectiblemente complicaría la cadena de suministro y los canales al mercado.

Existe también una gran dependencia en el comportamiento de los clientes; aunque esto es algo con lo que la industria de la moda siempre ha luchado. Las empresas de la moda deben buscar formas innovadoras para involucrarlos e incentivarlos a seguir el ciclo, ya sea por medio de políticas de colaboración, intercambios o servicios de reparación. La moda circular es un desafío para las empresas que deben reformular la forma en que categorizan los materiales, ya que requiere la integración desde la materia prima, hasta la fecha de expiración cuando ya han recorrido un largo trecho.

Reevaluación de los procesos internos

Para lograr una ventaja competitiva, las empresas del sector de la moda deben buscar más maneras de cumplir con las necesidades de los clientes conscientes del medioambiente y contar con una tecnología eficiente en los procesos. El comportamiento de los clientes cambia constantemente, pero los consumidores modernos están firmes en lograr mayor sustentabilidad en sus vestimentas y en saber cómo las empresas operan. La industria de la moda debe relevar los procesos actuales empresariales para identificar dónde se usan la mayoría de los recursos, dónde hay desperdicios y cuáles sustancias o materiales contribuyen a la mayor cantidad de contaminación.

También, deben trabajar con los proveedores para optimizar el uso energético y eliminar desperdicios. Aun cuando esto puede no ser factible, deben considerar ofrecer a los clientes programas de intercambio para recibir ropa no deseada. Una vez que los materiales se reciben, es fácil reutilizar en todas las colecciones y extender la vida útil. El cambio debe ser realizado con responsabilidad, sustentabilidad e innovación y será un proceso en etapas. Ser consciente y tener visibilidad de la importancia de esta transformación. La tecnología es fundamental para que estos cambios sean factibles y exitosos. 



CALLFASST

CONTACT CENTER

MÁS DE 20 AÑOS
SIENDO EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES

ATENCIÓN A CLIENTES | COBRANZA

SOPORTE TÉCNICO | TELEMARKETING

www.callfasst.com
info@callfasst.com

Construyendo el talento diverso del futuro



Jerónimo Díez de Sollano

Chief Information Officer
y Gurú tecnológico
en AT&T México



Impulsar una industria de las telecomunicaciones más inclusiva, es uno de los grandes retos que debemos afrontar hoy, tomando en cuenta que se convertirá en una de las principales demandas del mañana. Pero para hacerle frente, hay que revisar a fondo una de las brechas más evidentes: la de género, la cual ha perpetuado por décadas estereotipos que alejan a las niñas de las carreras relacionadas con las habilidades STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés).

Es primordial buscar formas innovadoras de atraer a todo tipo de jóvenes hacia estas áreas, pues se calcula que 9 de cada 10 niñas entre 6 y 8 años relacionan las ingenierías con habilidades masculinas en donde no hay espacio para ellas, por lo que a las barreras existentes se suma la autoexclusión.



Según datos del Banco Mundial, América Latina y el Caribe han tenido avances en indicadores al respecto, pero seguir construyendo un camino de inclusión e igualdad solo será posible a través de entornos más equitativos, así como propiciando políticas encaminadas a lograrlo, dado que actualmente las mujeres suelen ocupar solamente un 14% de las posiciones en *cloud computing*, 20% en ingeniería y 32% en datos e inteligencia artificial.

Pensando en esto, en AT&T México impulsamos un programa interno llamado “Mujeres STEM”, con el que buscamos fomentar y apoyar la capacidad de las mujeres, integrando el talento de estudiantes de carreras STEM en nuestra organización. A la fecha han participado 188 becarias, de las cuales 106 han crecido profesionalmente en la empresa.



La relevancia de estos programas continuará creciendo, en la medida que las competencias digitales se vuelven cada vez más necesarias y especializadas con el avance de la tecnología: se calcula que para 2050, el 75% de los trabajos estarán relacionados con habilidades STEM, lo que demandará más profesionales en la materia y requerirá de mayor diversidad para proponer soluciones innovadoras.

Ante esas cifras, en colaboración con la asociación civil Movimiento STEM, personas voluntarias de AT&T México buscan inspirar a más estudiantes a explorar las carreras del futuro en estos sectores y a descubrir otras actividades y áreas que seguirán siendo cada vez más demandadas dentro de cualquier compañía de tecnología. Nuestro personal, ha brindado asesorías y mentorías sobre temas STEM, beneficiando hasta la fecha, a más de dos mil 900 jóvenes en 35 escuelas.

También es sustancial fomentar que las personas que estudian estas carreras, tengan capacidad para adaptarse a los trabajos del futuro con la ayuda del pensamiento crítico y de habilidades digitales que les permitan enfrentarse a nuevos retos tecnológicos.

Además de ser lo correcto, la inclusión representa una oportunidad, pues las estadísticas avalan que los equipos que tienen mayor diversidad de género tienen 25% más posibilidades de ser más rentables, por lo que es momento de destacar el talento femenino en industrias históricamente dominadas por hombres, e impulsar a las niñas a convertirse en las profesionistas que se requerirán en el futuro.







¡POLY STUDIO USB
en LATINTEL A PRECIO INCREÍBLE!

UNIDAD DE VIDEO USB DE PRIMER NIVEL



- Escucha el sonido de las reuniones como nunca antes
- Experimenta un video que se siente natural
- Facilita el proceso de administración e implementación para el equipo de TI



Comunícate con nuestros ejecutivos de ventas



Monterrey (81) 8375-9223 Cd. de México (55) 4333-0692 Guadalajara (33) 8526-1047

¡Alcancemos la equidad en nuestras comunidades!

Mujeres Líderes de CX



MUJERES
LÍDERES CX



El 26 de octubre, el IMT organizó en el *Open Space* de BBVA, un encuentro de Mujeres Líderes de CX, con el fin de conversar sobre el Talento Femenino, la importancia de la economía de género, los obstáculos y los casos de éxito de las protagonistas de la industria. En esta ocasión, no solo asistieron mujeres directoras, sino también directores, ya que uniendo los esfuerzos es como lograremos construir la equidad de género.

Una de las interrogantes que se plantearon fue ¿cómo construir entornos propicios en nuestras organizaciones? Esto será posible si se tienen:

- ▶ **Políticas y metas claras por la equidad de género en las empresas:** selección, entrenamiento y ascenso del talento de las mujeres en posiciones de decisión.
- ▶ **Entornos propicios:** mediante la comunicación no sexista, cultura organizacional diversa y entornos laborales inclusivos.
- ▶ **Incrementar los niveles de autoconfianza y la capacidad de las mujeres:** ofrecer capacitación y visibilizar a mujeres líderes.
- ▶ **Impulsar la participación de las mujeres en sectores de baja representación (masculinizados):** como los de infraestructura, tecnología, agroindustria, minería.
- ▶ **Alianzas público- privadas para alivianar la carga de trabajo y cuidado:** horarios flexibles, teletrabajo, carga mental y emocional, equilibrio en labores del cuidado en el hogar.

De acuerdo al *World Economic Forum*, el 75% de los trabajos en el futuro requerirá habilidades en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM por sus siglas en inglés) y de las TIC, por ello, se hace fundamental impulsar desde la infancia en las niñas el gusto por este tipo de carreras profesionales y rompiendo la idea de que son ocupaciones masculinas.

Asimismo, para el 2025, el 50% de las personas empleadas necesitará mejorar y redefinir sustancialmente sus habilidades, buscando un pensamiento creativo innovador, con liderazgo colectivo y agilidad mental y social.

En un panel sobre la autonomía económica de las mujeres y las acciones que se deben tomar para reducir la brecha de género, que fue moderado por Ximena Canseco (*Met Group México*), expusieron sus experiencias personales Andrea Escobedo (CANIETI), Elia Santillán (Atento) y Roxana Pérez (BBVA) y se reafirmó la importancia de crear redes de apalancamiento para facilitar las mentorías y el impulso de las mujeres en la industria de CX.

Para concluir este encuentro, Valeria Pérez (TKM) presentó una charla sobre el amplio espectro de los roles de género, en la que expuso como ideas clave:

- ▶ La mejor decisión, no siempre es la más popular.
- ▶ No te vayas, antes de irte. Es decir, las mujeres no aceptan muchas veces ascensos o nuevos retos, porque ya están pensando que quieren ser madres y embarazarse, y los rechazan antes de que eso ocurra.
- ▶ Hacer de tu pareja un verdadero compañero.
- ▶ El silencio, la sumisión y el miedo no protegen.
- ▶ Que el privilegio no te nuble la empatía.

Por último, Ma Eugenia García dio a conocer las alianzas que recientemente ha realizado el IMT con *Girls in Tech México*, *Women Development Program* del Tecnológico de Monterrey e Idea TIC (inclusión, diversidad y equidad aplicadas en TIC) con CANIETI.



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



**Atención
conversacional**

slgateway.com

Equidad, una deuda en las empresas listadas en bolsa

>> Martha Isabel Schwebel



La equidad de género en los consejos de administración de las empresas listadas en bolsa en México sigue siendo una deuda. Solo el 11% de los puestos en los consejos de administración de estas corporaciones está ocupado por mujeres. Aun así, hay algunas empresas dignas de reconocimiento que están abriendo brecha y sentando precedente sobre los beneficios de la inclusión y la diversidad de género en los consejos de administración.

La organización 50/50 Women on Boards México y Women Corporate Director Capítulo México, reconoció a las 11 empresas con mayor representación de consejeras independientes en sus consejos de administración. Las empresas reconocidas en 2022, con base en datos reportados a diciembre 2021 son: Fresnillo, Gentera, Cox Energy, Alsea, Vista Oil & Gas, Aleatica, Vesta, Consorcio Aristos, Grupo Financiero Banorte, Grupo Hycsa y Montepío Luz Saviñón.

Estas empresas tienen entre 14% y 36% de consejeras independientes con relación al total de asientos en sus Consejos, lo cual es significativamente superior al 3% de consejeras independientes sobre el total de asientos en los consejos de las empresas listadas en México. Cabe mencionar que el 27% de las 182 empresas listadas no tiene mujeres en sus consejos y 64% no cuenta con ninguna consejera independiente.



“Es alarmante que, de 2,439 asientos de consejo en el mercado de capitales, solo 57 estén ocupados por mujeres que participan como consejeras independientes. En el mercado de deuda la situación es similar, con solo 42 mujeres consejeras independientes con asientos propietarios de los 1,728 de consejo,” consideró Claudia Hardy, Co-presidenta de 50/50 Women on Boards México.

Por su parte, María Ariza, Directora General de BIVA (Bolsa Institucional de Valores) señaló: *“Desde el surgimiento de BIVA, uno de los principales objetivos que nos marcamos y en el que seguimos trabajando arduamente, es en la promoción de la inclusión de más mujeres en los Consejos de Administración de las empresas públicas, no solo por aspectos de equidad, sino también como una forma segura de ayudar a las empresas a incrementar su competitividad, a partir del valor, experiencia y visión que las mujeres podemos aportar para su crecimiento”.*

Existen estudios a nivel nacional e internacional que señalan que las empresas que logran una mayor diversidad de género en la alta dirección generan mayor rendimiento. Contar con un consejo de administración que refleja la diversidad de la sociedad misma, genera mayor innovación, mejor retorno sobre inversión, un mejor entendimiento de los consumidores y mayor transparencia.

De acuerdo con el reporte más reciente de *Credit Suisse, Gender Index 3000*, que evalúa el rendimiento corporativo de un grupo de más de 3,000 empresas globales en relación con la diversidad de género en sus consejos y equipos directivos, *“las empresas con mejor desempeño en términos del precio de sus acciones demuestran una mayor diversidad de género tanto en el consejo como en los puestos directivos”.*

El reporte *“Diversity Wins”* de McKinsey, publicado en mayo de 2020, confirma que las empresas con mayor diversidad de género en sus consejos de administración tienen 28% más probabilidades de tener un desempeño financiero favorable”.

La equidad de género en los consejos de administración es un criterio cada vez más relevante como parte de la evaluación de los criterios utilizados por inversionistas, manejadores de fondos y reguladores, para evaluar la viabilidad de las empresas. Esto deberá incentivar en un futuro que un mayor número de empresas públicas, en México y en el mundo, redoblen sus esfuerzos por lograr una mayor equidad en sus consejos.



Somos un carrier de clase mundial con más de **20 años** ofreciendo soluciones de telecomunicación para centros de contacto

Integración, desarrollo y operación de soluciones de comunicación masiva omnicanal (voz, SMS, email, whatsapp)



Servicio de
Telefonía



Plataforma
de grabación



Plataforma
de SMS



Blaster
de voz

www.directo.com • sales@directo.com

+52-55-52014550

Desde tu celular *Directo



Tecnología con toque femenino

>> Lourdes Adame Goddard

La diferencia de género en tecnología es una realidad global y en América Latina no es diferente. Las mujeres no están representadas en la mayoría de las empresas de tecnología y, en particular, en los puestos de ingeniería. Para ayudar a cambiar este escenario, NICE está tomando medidas para reducir la brecha de género en el sector, a través de la creación de un proyecto para incentivar a las adolescentes a conocer las oportunidades del mercado de Tecnologías de la Información (TI).

Code:Coda, es un programa exclusivo, diseñado para incentivar a niñas de 13 a 14 años a conocer las posibilidades que tienen en programación y tecnología. Brinda a las adolescentes una experiencia tecnológica positiva con el objetivo de influir en la decisión de su carrera.

Las niñas participan en sesiones semanales exclusivas y *hackatones* durante todo el año académico de la escuela secundaria en una instalación especialmente diseñada por NICE. El programa está liderado y guiado por profesionales TI de la propia empresa, para que las alumnas puedan conocer a mujeres que ya trabajan en el área y se den cuenta de que ellas también pueden convertirse en agentes de cambio en la igualdad de género en el trabajo con tecnología.

Este programa está aprobado por el Ministerio de Educación de Israel e involucra a los padres y maestros de las niñas para maximizar el impacto en la comunidad en general y reforzar los mensajes y valores.

“Este es un proyecto por el que todos tenemos un gran cariño. El mercado tecnológico es tradicionalmente un lugar masculino, pero las mujeres tienen mucho que aportar. Brindarles a niñas de todo el mundo la oportunidad de conocer y fascinarse con el mundo de TI es una acción muy hermosa, ya que les abre caminos que antes no estaban disponibles para ellas, muchas veces por razones culturales. No se trata de talento, disposición, habilidad. Esta inquietud muestra mucho del espíritu de NICE, una empresa que lleva la innovación en su ADN y que tiene una visión de mercado que va más allá de los negocios, siendo también inclusiva”, explica Julia Franco, Gerente de Marketing de NICE para Latinoamérica.

Se espera que Code:Coda llegue a América Latina en 2023, pero NICE ya ha hecho esfuerzos para igualar los géneros en los puestos gerenciales de la empresa en la región. Conoce a las ejecutivas que se destacan en la empresa:

Tecnología con toque femenino



Norma Pineda

Directora Regional de NICE para América Latina Norte, México, América Central, el Caribe y Colombia.



Ingrid Imanishi

Directora de Soluciones Avanzadas de NICE.

Cuenta con amplia experiencia en desarrollo de negocios en el área de tecnología, especialmente en el sector de *Contact Center*, y cuenta con experiencia académica en planificación estratégica de negocios, negociación e introducción de nuevos productos.

Norma tiene una trayectoria consolidada en la región, habiendo trabajado en grandes empresas de tecnología y *Contact Center*. Referente en liderazgo femenino, Norma Pineda defiende iniciativas que fomenten la expansión del número de mujeres en puestos de liderazgo, ofreciendo condiciones de crecimiento en un entorno predominantemente masculino.

En su opinión, la flexibilidad, la intuición y la responsabilidad son características muy fuertes en mujeres y debe utilizarse en la construcción de entornos diversos y más colaborativos.

Con amplia experiencia en ventas de soluciones de negocio, Ingrid ha desarrollado su carrera en el área de *software* y ha trabajado directamente en proyectos de CRM, optimización de la fuerza laboral, análisis de interacción y Automatización Robótica de Procesos (RPA).

Graduada en Ingeniería Informática por la Universidad Estadual de Campinas, UNICAMP, y con certificados del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en *Big Data* y *Social Analytics*, la ejecutiva actúa en el mercado tecnológico latinoamericano desde hace más de 20 años. En NICE desde 2011, Ingrid Imanishi es una experta en el mercado en aplicaciones de RPA, análisis e inteligencia artificial.

“No tengo ninguna duda de que todo el mundo tiene algo que ganar, tanto en cantidad como en calidad de puestos y remuneración equivalente. La presencia femenina necesita expandirse en las áreas de tecnología y en posiciones de liderazgo. Es muy motivador trabajar para una empresa que tiene como objetivo transformar el mercado de TI en un espacio para que mujeres de todo el mundo desarrollen sus carreras”, explica Ingrid.



Marcia Golfetti

Directora de Canales y Operaciones de NICE para América Latina.

Comenzó su carrera como *Field Sales* en Westcon y trabajó como *Channel Manager* en Enterasys Networks. Después laboró en Avaya en diferentes roles hasta convertirse en Directora de Canal. En este cargo, fue responsable de las ventas indirectas en Brasil. Su cargo anterior fue como directora de canal durante 6 años en Genesys. Es Licenciada en Administración de Empresas y MBA por la FGV.

El objetivo de Marcia es seguir la estrategia de asociación de la empresa, así como coordinar los equipos para garantizar un alto desempeño, con una visión amplia del negocio.

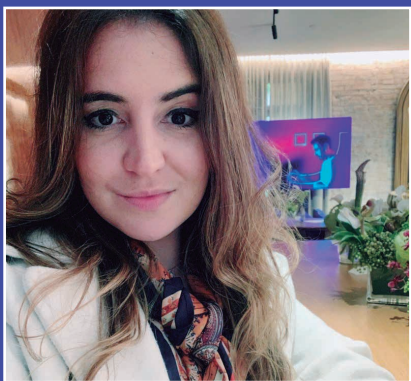


Flávia Vitoriano Seabra

Gerente de Servicios WCX para América Latina.

Con más de 17 años de experiencia en grandes corporaciones multinacionales, Flávia se ha desempeñado como líder en las áreas de tecnología, entrega/compromiso y gestión de proyectos.

Antes de NICE, la ejecutiva trabajó en Capgemini en iniciativas destinadas a aumentar la productividad del equipo sin sacrificar el margen del proyecto y la satisfacción del cliente. También estuvo durante muchos años en puestos gerenciales en IBM Brasil, donde desarrolló proyectos que impactaron la productividad y aumentaron los SLA (Acuerdos de Nivel de Servicio) en su departamento.



Julia Franco

Gerente de *Marketing* de NICE para América Latina.

A sus 33 años, cuenta con una sólida experiencia en comunicación, enfocándose en métricas digitales, formatos y comportamiento del consumidor.

Julia tiene un perfil de gestión y liderazgo de equipos, siendo responsable de grupos en Brasil y Latinoamérica de habla hispana. Se ocupa de la relación, gestión y comunicación con agencias globales, proveedores, casas productoras y tiene experiencia en la gestión de clientes en todo el mundo. Anteriormente, se desempeñó como gerente de *marketing* en América Latina (México, Argentina, Chile, Colombia, entre otros), Londres, San Francisco y Nueva York.

La ejecutiva apunta a crear un área de *marketing* aún más presente en América Latina, con acciones de *branding* que permitan dar más visibilidad a la empresa tanto en el entorno B2B como para el consumidor final.

EDICIÓN
18^a

Patrocinado por:



Organizado por:



yellow.ai

yellow



**PREMIO
NACIONAL CX**



**PREMIO
NACIONAL EX**

El **Premio Nacional** es el máximo reconocimiento que otorga el IMT como símbolo de prestigio y distinción al trabajo realizado por empresas y profesionales de **Customer Experience & Employee Experience** en México y LATAM.

¡Tú puedes ser el próximo ganador!

Conoce cómo inscribir tu caso de éxito y los beneficios de participar.

Talleres Online



17 de noviembre

1 y 15 de diciembre

12 y 26 de enero

Para más información:

Tel: (52) 55 5340-2290 Ext. 5010/5020 | Cel. 55 8050 9244 | premio@imt.com.mx



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt_



IMTContactForum



imt_cx

Ética en la Inteligencia Artificial: tecnología bajo el control de los seres humanos



Rodrigo Ramele

Ingeniero en Innovación y
Tecnologías Emergentes
de Baufest.

Las máquinas no son capaces de determinar que es “bueno” o “malo”. Por el contrario, esa responsabilidad siempre debe mantenerse en los seres humanos que las usan, crean y programan, a fin de que sus acciones automatizadas para cumplir con alguna o varias tareas, siempre se ejecuten bajo un marco ético regulatorio.

Precisamente, este es uno de los temas que ha creado un gran debate en torno a la robótica: con el avance de la tecnología, ¿llegará el punto en que estos artefactos tengan la capacidad de determinar su propio marco ético?

Pero ¿qué son los robots desde esta perspectiva? Se los considera “computadoras con la capacidad de percibir, analizar y actuar”, además de que tienen una “corporización” en el mundo real y cierto nivel de autonomía. Es decir, algo muy cercano a lo que hemos leído o visto en los relatos o cintas de ciencia ficción que los ilustran como máquinas inteligentes.

Al servicio de la humanidad

La discusión sobre qué puede ser ético para estos aparatos lleva 80 años. Las tres leyes de la robótica de Isaac Asimov (uno de los autores de ciencia ficción y divulgación científica más destacados) son bien conocidas por los aficionados a los relatos futuristas. Mediante sus postulados redactados en 1942, se iniciaron los esfuerzos por establecer la convivencia entre las máquinas y los seres humanos:

- ▶ Un robot no dañará a ninguna persona; ni permitirá que sufra daño alguno.
- ▶ Un robot obedecerá las órdenes que le sean dadas por los seres humanos, excepto si estas órdenes entran en conflicto con la primera ley.
- ▶ Un robot protegerá su propia existencia siempre que dicha protección no entre en conflicto con la primera o la segunda ley.

A ocho décadas de estos enunciados, los primeros indicios de intentos de regulación comienzan a hacer su aparición. El año pasado, el Ministerio de Ciencia y Tecnología de China publicó un código ético que pretende regular los modelos de Inteligencia Artificial (IA) existentes o en desarrollo. Por su parte, Europa tenía un prototipo de reglamento cuyo objetivo era establecer lineamientos para el desarrollo de una inteligencia artificial confiable. De esta forma, la nación asiática dio un paso adelante en su estrategia de liderar esta tecnología.

La guía del país oriental prioriza el “pleno poder de decisión” de los humanos respecto a las máquinas, muy en línea con las leyes de la robótica de Asimov. [ce](#).

De acuerdo con el periódico “*The South China Morning Post*” el documento elaborado por el gobierno chino “Especificaciones Éticas para Inteligencias Artificiales de Nueva Generación” propone “asegurarse que la IA siempre esté bajo el control de los seres humanos” y que éstos tengan “pleno poder de decisión” sobre ella.

El postulado describe seis principios básicos para los sistemas de IA, incluida la garantía de que sean “controlables y confiables”. A su vez, los otros puntos abarcan el uso de recursos digitales para:

- ▶ Mejorar el bienestar humano.
- ▶ Promover la equidad, la transparencia y la justicia.
- ▶ Proteger la privacidad y la seguridad.
- ▶ Aumentar la educación ética.

Otro punto a destacar, es que los usuarios tendrán el derecho de aceptar o rechazar el servicio de una IA, al mismo tiempo que podrán detener las interacciones con este tipo de sistemas cuando lo deseen.

Cambios obvios

En lo inmediato, esta disposición responde a la necesidad de establecer un marco regulatorio para los algoritmos de recomendación de contenido de Internet, basados plenamente en IA, con los cuales es posible segmentar la publicidad que aparece en buscadores y *mails*.

Como empresa que impulsa la transformación digital y la innovación, entendemos que esta reglamentación es parte de la evolución hacia un desarrollo y comercialización más responsable de la tecnología en todo el mundo.

Por supuesto, mientras nuevas o mejores soluciones digitales aparezcan, será necesario tener regulaciones más precisas en torno a como las compañías utilizan modelos de IA o la automatización en general.

Así, mientras estos temas se debaten, las empresas de todos los sectores deberán preocuparse por entender cuáles son las reglas que especifican el uso de este tipo de tecnología y cómo impactan en la relación con sus clientes y en la sociedad en general.

Como suele ocurrir con la mayoría de las tendencias, seguramente pronto América Latina comenzará a revisar y regular la ética de la IA. Con el tiempo lo descubriremos.



Mejorar la experiencia del cliente combinando el toque humano con el poder de la tecnología

>> Lourdes Adame Goddard

Estamos presenciando la evolución de un consumidor cada vez más digital, más informado, más exigente, con mayor capacidad de influenciar a otros usuarios y que busca no solo productos y servicios, sino experiencias.

La atención al cliente, bajo este contexto, se ha convertido en un elemento diferenciador, clave a la hora de elegir entre un producto o servicio, por ello, las empresas de todos los sectores están inmersos en una carrera para sorprender a sus consumidores y garantizar la calidad en el servicio y su satisfacción.

En entrevista exclusiva con Carlos López Abadía, CEO Global de Atento, nos comparte cómo ha evolucionado Atento para responder a las nuevas exigencias de las compañías y sus clientes.

¿Cómo está impulsando la transformación digital la evolución del Customer Experience?

La tecnología, y particularmente, la automatización de los procesos más repetitivos son elementos fundamentales para el Customer Experience (CX) debido a que, a través de éstas, se agilizan las operaciones, se aumenta la productividad y prevén futuros escenarios de crisis. Es decir, proporciona una mejora continua.

En Atento, desde 2019, ya nos encontrábamos en un proceso de transformación digital, pero en 2020 aceleramos con gran éxito el cambio de procesos, capacidades y soluciones con el objetivo de ayudar a nuestros clientes a adaptarse a la nueva realidad, garantizando siempre la mayor calidad de servicio y niveles de satisfacción de los clientes.

Incluir soluciones digitales, ya sea de automatización de procesos front y back office de gestión de clientes, así como una



Carlos López Abadía, CEO Global de Atento.

sólida plataforma omnicanal, aumenta la eficiencia y ofrece resultados rápidos en adquisición, gestión y retención de clientes.

Durante estos últimos dos años, es decir, desde que inició la pandemia, ¿qué ha hecho Atento para mejorar la experiencia de sus clientes, y de los clientes de sus clientes?

En Atento buscamos innovar constantemente a través de la escucha activa tanto de nuestros clientes (y sus necesidades) como de los usuarios de nuestros clientes (y sus expectativas o preferencias), de manera que implementamos tecnologías para estar siempre a la vanguardia y ser capaces de dar una respuesta eficiente.



En este sentido, durante la pandemia realizamos una gran inversión para acelerar la adopción del programa Atento@Home, y así garantizar la continuidad de los servicios y operaciones. Con Atento@Home, las empresas ahora tienen a su disposición un punto neurálgico de gestión de todos los recursos remotos de su operación. Además, garantiza una gestión operativa en tiempo real que incluye supervisión, monitorización y reporte de resultados de las diversas campañas.

Asimismo, impulsamos a la compañía a llegar al siguiente nivel, al desarrollar el primer centro de mando "Atento Virtual Hub", para concentrar y optimizar las operaciones en modelos de trabajo remoto o híbridos. Esto ha significado un paso más en la transformación del CX porque es una tendencia que ha cristalizado rápidamente.

En México, hemos tenido la oportunidad de integrar capacidades de nueva generación basadas en Inteligencia Artificial, RPA o Analytics. En noviembre del 2021 lanzamos nuestra solución Ari Human Expert, nuestro agente digital de voz para favorecer la automatización de procesos, el cual está basado en Inteligencia Artificial (IA), con procesamiento de lenguaje natural para adaptarse a la identidad de la marca de los clientes y obtener mayor eficiencia en la operación, lo que permite reducir los costos de

las empresas hasta en un 40%, así como mejorar la productividad en un 25%, automatizando procesos repetitivos y con alto volumen.

¿Cuáles son los retos principales que hoy tienen los Centros de Contacto Business Process Services?

Uno de los principales retos que enfrentan los Centros de Contacto es la integración de nuevos canales de atención, en especial aquellos que son digitales. Las redes sociales, hoy en día, van ganando terreno en las cifras de atención. WhatsApp, por ejemplo, tuvo un incremento en su uso el año pasado del 89%, seguido por Facebook e Instagram. Y, por otra parte, dar respuesta a la creciente demanda de servicios de nearshoring.

En Atento estamos buscando de forma continua la integración de perfiles diversos, con habilidades orientadas a la tecnología y capacidades bilingües, que den respuesta a la creciente demanda de servicios de nearshoring, dada la estratégica y cercana situación del país respecto a Estados Unidos y Canadá.

Otro de los desafíos que tenemos como empresa es acompañar a los nuevos talentos hacia la especialización del uso de tecnologías y nuevas plataformas. Ahora requerimos colaboradores que estén abiertos a aprender nuevas habilidades para

hacer más eficiente su atención. Atento continúa apostando por el compromiso con los empleados, fomentando la promoción del talento humano y a través de su programa de reskilling ofrece formación continua a sus empleados y posibilita que los agentes adquieran las habilidades técnicas necesarias para adquirir nuevos roles dentro de la organización.

Gracias a este programa de reskilling como un ejemplo, tenemos agentes que se han convertido en programadores de diferentes tecnologías o consultores de operaciones. La iniciativa permite la evolución profesional y personal de los agentes, que, a su vez, aportan su conocimiento y talento para mejorar los servicios de la compañía y de nuestros clientes.

A nivel global, ¿cuál es la posición y la importancia de Atento México?

Atento México juega un papel muy relevante dentro de América Latina. Asimismo, por su cercanía geográfica con Estados Unidos y el talento de nuestros colaboradores, es un gran aliado de servicios de Nearshoring.

En los últimos 5 años, Atento México ha experimentado un crecimiento significativo en diversas industrias, como por ejemplo los sectores: farmacéutico y delivery, en los que se ha registrado un aumento de hasta el 50%. Por otro lado, los servicios financieros están apostando por integrar herramientas y tecnología en la atención a sus usuarios, por lo que la facturación por parte del sector bancario también aumentó notablemente.

¿Cuál es tu opinión del futuro de la industria en los próximos dos años?

De acuerdo con Forrester, los consumidores esperan respuestas a sus necesidades complejas en un plazo máximo de cinco minutos, y las marcas que lo consiguen crean micromomentos de satisfacción instantánea. En este sentido, la aplicación correcta de la tecnología en los procesos es fundamental para poder satisfacer estas expectativas de forma eficiente.

En este contexto, hay tres puntos clave: la integración de la omnicanalidad, el uso correcto de inteligencia artificial y la personalización de la atención.

La omnicanalidad continuará siendo un elemento indispensable para las compañías, ya que a través de esta herramienta se puede obtener información valiosa alojada en la nube u otros canales, para dar seguimiento a los casos de manera precisa y, en paralelo, poder llevar a cabo un análisis de datos para saber cuál es el canal de preferencia por parte de los usuarios, así como el de mayor nivel de satisfacción.

Se vislumbra, por otra parte, un incremento en las expectativas sobre la personalización que los usuarios desean obtener en sus interacciones, que, de acuerdo con una encuesta realizada por Atento, cerca de dos tercios (64%) de usuarios valoran altamente una experiencia de cliente personalizada, es decir, que las marcas conozcan sus intereses y se adapten a sus gustos.

¿Qué lecciones te dejó la pandemia como líder de Atento?

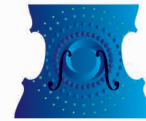
La pandemia puso en evidencia que, como líderes, debemos actuar con rapidez y diligencia para ayudar a nuestros clientes a resolver los retos que plantea un mundo en constante cambio. En este sentido Atento reaccionó en un tiempo récord para poner en marcha los modelos de trabajo híbridos que permitieran la continuidad de los servicios garantizando la máxima calidad.

También el compromiso con nuestros empleados, estando siempre cerca de ellos y sus familias.

A su vez, este escenario reforzó nuestro compromiso con la innovación, en una búsqueda constante de la excelencia para dar respuestas a las necesidades de los clientes. La combinación del factor humano con el tecnológico, permite a las personas dedicarse a las tareas que realmente requieren de su talento, mientras que se optimizan procesos repetitivos y sencillos, se reducen costos y se mejora la experiencia de cliente. 



PROYECTOS Y ARTE
POR IBEROAMÉRICA A.C.



Orquesta
Iberoamericana

El arte tiene la capacidad de lograr en el individuo lo que ninguna otra disciplina.



Te invitamos a formar un ensamble, una orquesta o grupo musical dentro de tu empresa, para fomentar el trabajo en equipo, lograr una mayor integración de nuestros colaboradores, bajar los niveles de estrés, generar pertenencia e incluso cumplir esos sueños en los que todos deseábamos tocar un instrumento musical.



Beneficios:

- Difusión y Posicionamiento de Marca
- Distintivo Cultural Corporativo
- Formación musical en las instalaciones de la empresa
- Cumplimiento de la NOM35
- Deducción Fiscal
- Conciertos Corporativos y Filantrópicos

Para más información:
Lourdes Adame



l.adame@imt.com.mx



+52 55 5340-2290 Ext.3010

BBVA inaugura célula de inclusión para personas con discapacidad visual

>> Lourdes Adame Goddard

Rompiendo paradigmas, la dirección de *Customer Care Center & Telemarketing*, a cargo de Roxana Pérez, inauguró en su Centro de Atención una célula especializada para los clientes de BBVA que padecen alguna discapacidad visual.

Gracias a la iniciativa de este equipo, México se posiciona como el primer país del Grupo BBVA en ofrecer este tipo de servicios en el mundo, y es, indudablemente, el primer Centro de Contacto en el país que cuenta con asesores especializados en atención para personas con discapacidad visual.



Roxana Pérez, Directora de Customer Care Center & Telemarketing BBVA México.

En México, se estima que hay alrededor de 7.8 millones de personas con algún tipo de discapacidad. En BBVA, de los 27 millones de clientes con los que cuentan en el país, el 3.8% padece alguna discapacidad, y de ellos, cerca del 50% tiene un padecimiento visual.

Con la premisa de ofrecer nuevas formas de inclusión, así como brindar servicios innovadores a sus clientes, que les permitan tener más independencia en el contacto con la banca, y después de una exhaustiva investigación para conocer las necesidades de este tipo de clientes, se diseñaron los modelos de formación y protocolos de comunicación.



Esta célula cuenta, actualmente, con 10 asesores con un perfil altamente especializado, que fueron seleccionados por su conocimiento y experiencia en los productos del banco; de la App de BBVA y en las soluciones tecnológicas que se tienen para la atención de este sector de clientes. *“Fue un análisis profundo de entrevistas y selección para tener a los mejores asesores telefónicos atendiendo a este colectivo de clientes”,* comenta en entrevista exclusiva Roxana Pérez.

¿Cómo opera esta célula?

La Directora de la nueva célula especializada nos explica: *“Es muy sencillo, el cliente nos llama a la línea de BBVA, selecciona la opción y un asesor telefónico especializado lo va a guiar, a través de la App, para que él pueda ser independiente y consultar un estado de cuenta, levantar una aclaración o solicitar su saldo, entre otras opciones. Tenemos actualmente trece servicios, y nuestro compromiso es darle solución al cliente de manera remota, sin embargo, hay algunos servicios que requieren la autenticación del cliente, como es la apertura o cancelación de una cuenta, en este caso se requiere que acuda a una sucursal. Reitero que es prioridad que la atención y mayoría de servicios puedan ser atendidos a través de esta célula inclusiva”.*

En los próximos meses, BBVA México ampliará los servicios especializados. Ejemplo de ello es la atención a personas de la tercera edad con el objetivo de acompañarlos a resolver sus inquietudes de la App y ayudarles a ser más independientes con el impulso digital.

“Tenemos que ampliar nuestra visión, no solo a la experiencia en los Centros de Contacto, sino también dentro de las sucursales y analizar como poder ampliar más los servicios. Necesitamos conocer la experiencia del cliente de forma completa, 360 grados, tanto en el teléfono como en las sucursales. Seguiremos investigando, entendiendo y analizando las necesidades de los diferentes clientes, acercándonos a ellos para saber qué requieren y al final dar un servicio específico y particular para cada uno de estos colectivos”, sostiene Pérez. *“Por otro lado, la personalización en este tipo de asistencia requiere de una comunicación empática, para que los clientes se puedan sentir seguros de los servicios que les estamos ofreciendo”.*



El impacto de esta iniciativa

Lo que espera BBVA México es hacer a sus clientes autosuficientes, para que no tengan que depender de una segunda o tercera persona para el manejo de sus finanzas y tener una cercanía con el banco. Por otra parte, es también una manera de captación de nuevos clientes al ser el primer banco que ofrece este servicio.

A nivel global, este grupo financiero ha encargado a las diferentes geografías en las que opera que evalúen cómo pueden instalar este servicio. *“Las ventajas de ser una empresa global nos permite compartir las experiencias, dar a conocer nuestras prácticas y ver cómo se aplican y funcionan en diferentes partes del mundo”,* comenta Roxana Pérez.

“Para el próximo año tendremos un impulso tecnológico importante, porque cada vez las redes sociales tienen más vigencia y mucha presencia. Blue, que es nuestro asistente virtual, va a tomar mucha más fuerza. Actualmente lo estamos enriqueciendo con palabras para que se pueda entender mejor las formas en que los clientes nos piden los servicios financieros, para brindar una mejor atención automatizada. En 2023, la tecnología va a ser clave, no solo para BBVA, sino para cualquier Centro de Contacto”, finalizó la Directora del Customer Care Center de BBVA.



México necesita impulsar y habilitar servicios digitales para la ciudadanía

>> Lourdes Adame Goddard

Las Tecnologías de la Información (TI) permitirán a los distintos niveles de gobierno ofrecer mayor transparencia y mejoras continuas a la ciudadanía al contar con servicios digitales. En el marco de la 17ª Cumbre de Gobierno que IDC México llevó a cabo recientemente, destacó esta firma consultora la necesidad de que los Gobiernos (Federal y Estatales) desarrollen y establezcan mecanismos enfocados en crear servicios digitales que permitan mayores márgenes de credibilidad y estabilidad en los ciudadanos.

Existen 4 variables y/o estrategias tecnológicas que IDC destaca: acceder a los servicios cuando se requiera; mejorar las gestiones de los funcionarios públicos; asegurar múltiples accesos a los servicios de información, y mantener de forma transparente los procesos y acciones a seguir en los servicios digitales.

Claudia Medina, Gerente *Senior* de Soluciones Empresariales en IDC México, destacó que el modelo de Transformación Digital para el sector público se debe establecer en torno a seis pilares fundamentales:

- 1.- Desarrollo económico y calidad de vida.
- 2.- Seguridad Pública y sistema de justicia soportado por herramientas para transparencia.
- 3.- Programas sociales y servicios públicos para democratizar la información.
- 4.- Programas de bienestar y salud pública (seguimiento a las necesidades ciudadanas).
- 5.- Finanzas públicas con una mejor recaudación para crear una mayor transparencia por ejemplo: el SAT.
- 6.- Energía y recursos sustentables.



Claudia Medina, Gerente *Senior* de Soluciones Empresariales en IDC México.

En este mismo contexto, y de acuerdo con una encuesta realizada por IDC durante este año, se presentaron los cuatro principales motivadores de inversión en servicios digitales:

- ▶ **Equidad digital**, permitir el acceso a toda la población para democratizar los servicios tecnológicos (45%)
- ▶ **Accesibilidad**, crecer las capacidades de autoserivicio, las interacciones efectivas y los servicios de forma remota tales como: Los "Kioscos digitales" (40%)
- ▶ **Actualización de los sistemas tecnológicos**, brindar las ofertas digitales completas y actualizar constantemente las aplicaciones y/o servicios móviles (33%)
- ▶ **Agilidad**, ofrecer tecnologías asertivas e inmediatas que permitan una mayor y más fluida experiencia al usuario (30%).

Asimismo, de acuerdo a los resultados de este estudio, los gobiernos deberán enfocarse en tecnologías presentes para superar los desafíos de comunica-



ción directamente con los ciudadanos; por ejemplo, las aplicaciones móviles y de colaboración, además de redes sociales de participación, las cuales acortarán las brechas de comunicación y generarán mayor confianza en las instituciones públicas.

Aplicaciones móviles	35.2%
Redes sociales, comunicación, plataformas de participación	34.6%
Formularios en línea	31.5%
Gestión integrada de casos, cuentas ciudadanas	30.2%
Sistemas de gestión de contenidos y documentos	29.0%

Fuente: IDC Government Insights Buyer Intelligence Survey 2022

Algo importante a destacar, es que los “formularios en línea” fueron mencionados en 31.5%; es decir, este mecanismo ciudadano está retomándose como un medio asertivo de credibilidad. Cuando una persona utiliza un formulario de quejas y/o sugerencias en línea es porque lo considera inmediato y de reacción. Lo que anteriormente era el “buzón

de sugerencias” en espacios físicos. *“La comunicación efectiva que se tenga con el ciudadano es un eje central para poder crear una estrategia de servicios digitales”,* afirmó Medina

Por otra parte, IDC enlistó una serie de puntos de referencia entre 2024 y 2026 sobre cómo podría lucir el panorama en los próximos años, algunas notas destacadas son las siguientes:

- a) Se implementarán plataformas de código abierto o sin código, esto con el fin de agilizar y de establecer programas digitales
- b) Los gobiernos doblarán sus inversiones en el manejo de datos personales y se mejorará el uso de datos para automatizar los procesos de análisis, lo que permitirá entregar datos más asertivos.
- c) Invertir en seguridad administrada, a fin de contrarrestar los cada vez más sofisticados ataques.
- d) Hacia el 2026, las instituciones buscarán establecer mecanismos de trabajo híbrido, con la finalidad de asegurar el espacio laboral desde cualquier lugar y así la resiliencia operativa. 

¡Conoce la opinión de los expertos!



Andrés Camacho e Iván Hernández

Durante el CX Forum eCOMM Guadalajara 2022, tuvimos la oportunidad de entrevistar a los conferencistas sobre diversos temas relacionados con *Customer Experience*, *Employee Experience*, Metaverso, Inteligencia Artificial, Omnicanal y Tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Los invitamos a ver sus conferencias y entrevistas en video, mediante el código QR.



Eduardo Gutiérrez

Innovation and Strategy Senior Consultant
Opinno México

Customer Centricity y Agilidad

Para ser una organización enfocada en el cliente (*Customer Centricity*), primero debemos ser ágiles y pensar en nuestros colaboradores (Management 3.0). La agilidad es un marco de trabajo y una filosofía que se encarga de adaptar y reconfigurar cualquier elemento de nuestra organización, ya sea la visión, la estructura, la tecnología o el equipo con miras en la organización y para proporcionar valor al cliente.



Los trabajos del futuro podrían estar en el metaverso, y eso nos obliga a replantearnos como organización, a interactuar y ser partícipes en estas nuevas tendencias tecnológicas. Profundizar en la importancia de entender las necesidades del cliente para generar un impacto en las decisiones estratégicas y en el negocio.

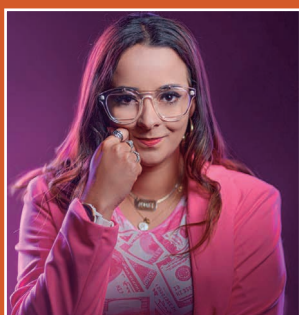


Eugenio Fonseca
Vicepresidente de Operaciones
Konfío

Employee Experience: la llave del éxito en la experiencia del cliente

El compromiso (*engagement*) de los empleados es el nuevo diferenciador en la economía de la experiencia actual. Por lo tanto, si el deseo de una organización es crear experiencias relevantes y notables para los clientes, entonces los empleados necesitan de una experiencia que sea igualmente personal, memorable y, por supuesto, atractiva.

Un colaborador entusiasmado con la visión de la compañía, apasionado por lo que hace, entregado e identificado con la organización, se adapta y comparte sus ideas y experiencia de mejor manera.



Ana Karen Ramírez
Fundadora & CEO
Epic Queen

El futuro del Internet: los metaversos y la web 3.0

El objetivo de la *Web 3.0* es generar sitios más inteligentes, conectados y adaptados a cada usuario, desarrollando contenido mientras se monetiza a través de la implementación de tecnologías *blockchain*, criptomonedas o *NFT (Non Fungible Token)* en un mundo totalmente inmersivo y descentralizado. A este mundo lo llamamos metaverso, un espacio completamente digital en el que se puede acceder e interactuar gracias a la realidad virtual y aumentada, con una total libertad de creación.

El metaverso es una realidad que combina tecnologías, redes sociales, juegos en línea y criptomonedas para que los usuarios puedan relacionarse de manera virtual. En lugar de solo ver contenido a través de una pantalla, los usuarios ahora podrán sumergirse en un espacio donde convergen los mundos físico y virtual.



Santiago Mayagoitia
Director de Operaciones México
Lean Six Sigma

¿Cómo asegurar la mejora continua en la experiencia del cliente?

Hay que empezar a vincular el arte y la ciencia de la mejora continua para garantizar la experiencia del cliente. Trabajar con los colaboradores para darle los resultados al cliente, la resultante va a ser la derrama económica.

A pesar de que el desarrollo tecnológico ha beneficiado a muchas empresas, durante el 2020, más del 20% de las PyMES cerró sus puertas, principalmente por la falta de procesos, sistemas de reducción de costos operativos y una cultura enfocada al valor del cliente. A lo largo del tiempo, la profesionalización de las empresas y el desarrollo de buenas prácticas organizacionales ha sido un reto especialmente en las PyMES, las cuales contribuyen con el 52% de PIB nacional. La creación de las nuevas empresas es irrelevante si no resisten la adversidad.





Ronny Quintana,
Senior Growth Account Executive,
Twilio

The next generation of customer communication

La personalización es una de las cuestiones más importantes dentro de una organización; ser una empresa digital presenta contratiempos y ciertos obstáculos, algunos de ellos son las soluciones provisionales.

La verdadera personalización significa demostrar una comprensión real del cliente. Va más allá de agregar su nombre a la parte superior de un correo electrónico: se trata de adaptar su experiencia de acuerdo a lo que el cliente haya compartido y se basa en una interacción significativa y en datos de confianza de primera fuente. Las compañías que muestran que conocen a sus clientes y actúan según ese conocimiento, serán las vencedoras en el mundo digital de hoy.



Carlos Ortiz Monasterio
Co Fundador
Nauphillus

La Inteligencia Artificial en los recursos humanos

Podemos resumir el concepto de Inteligencia Artificial (IA) como la tecnología que genera máquinas y sistemas que permiten imitar la inteligencia humana para realizar ciertas tareas, automatizar procesos y reducir costos. Al contar con un procesador virtual, puede hacer que se atiendan a cientos o miles de personas al mismo tiempo y así, dar un resultado inmediato.

La IA no pretende remplazar a los humanos, su objetivo principal es mejorar significativamente nuestras habilidades para acrecentar nuestras contribuciones como personas, convirtiéndola en un activo comercial muy valioso.



Henry Fernández,
Cofundador y CEO,
Cari Ai

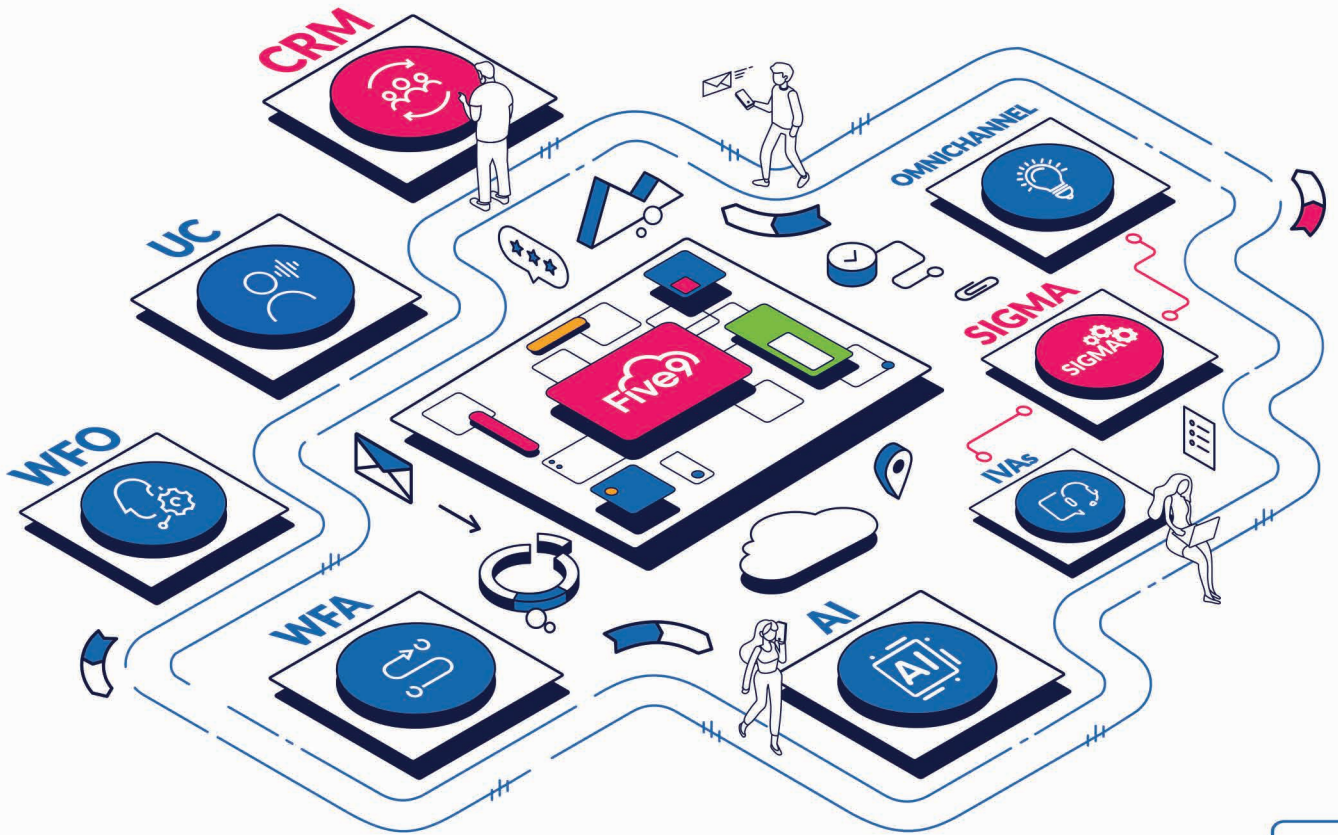
Inteligencia Artificial, la herramienta ideal para mejorar tus procesos

La Inteligencia Artificial, hoy en día, se tiene que adoptar de forma adecuada, esto implica entender bien al cliente, generar una muy buena experiencia y trabajar para que las organizaciones puedan usar correctamente esta herramienta. Un *chatbot* es una buena alternativa, sobre todo si se prioriza el uso del Entendimiento Natural del Lenguaje, la lectura inteligente de documentos y la analítica de datos.

La IA tiene una enorme aplicabilidad, ha crecido exponencialmente al igual que la tecnología y el análisis de datos; esta conjunción brinda una excelente etapa para la atención al cliente por todas las herramientas disponibles, mismas que con un buen uso pueden generar algo sumamente redituable tanto para la organización como para el usuario.



¿Utilizas todo el potencial de la tecnología para aumentar el valor de tu servicio?



- Integra en forma nativa todos tus canales digitales: WhatsApp, Messenger, etc
- Presenta tu CRM y Five9 en la misma pantalla y totalmente integrados
- Mejora tu forma de colaboración en tu Centro de Contacto

- Obtén la máxima calidad y productividad del personal
- Añade Inteligencia Artificial a la experiencia del cliente
- Usa la automatización para ganar agilidad en el recorrido del cliente



David Modiano
Country Manager
Net2phone

El camino hacia la omnicanalidad

Proporcionar una experiencia verdaderamente omnicanal a los clientes, a través de Inteligencia Artificial, *chatbots* y analítica de datos, es esencial para la época actual. Hoy buscamos una respuesta rápida por parte de nuestros proveedores, y si no damos una respuesta rápida a los clientes, ellos tienen la absoluta libertad, necesidad y confianza de irse con la competencia.



Una experiencia omnicanal supone que la empresa esté presente donde está el cliente, integrando todos los puntos de contacto disponibles en uno único, ofreciendo así una experiencia de usuario unificada.



Mauricio Moreno
Sales Manager
Jabra México

¿Cómo gestionar equipos virtuales y tener éxito en este entorno?

Los colaboradores que trabajan vía remota han tenido un mejor equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Todo lo que se ve dentro de las plataformas: los usuarios, la automatización y aquello que se necesita para hacer una campaña dentro del Contact Center, se debe traducir en una experiencia total para el usuario, es decir, enfocarse en la atención, dudas y problemáticas de los clientes.



La modalidad de trabajo híbrido, después del salario y la mejor tecnología, ocupan el lugar más alto para mejorar la satisfacción laboral.



Natalia López
Client Experience Director & Partner
Punto Rojo

¿Cómo hacer SEO para el comercio electrónico?

Una de las estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) es optimizar las páginas de nuestro sitio *web* o *blog* para su posicionamiento en los buscadores, es decir, que cuando alguien esté buscando específicamente algo de lo que ofrecemos, podamos acompañar al comprador en todo su proceso. Entonces lograremos la optimización total para motores de búsqueda.



Para posicionarnos debemos de recordar que el usuario es una persona, esto parece un tanto básico, pero en realidad no lo es cuando hablamos de *marketing* digital, pues estamos acostumbrados a ver *Google Analytics*, usuarios, sesiones y todas estas métricas que parece como si se despersonalizara la situación, lo cual llegue a causar dudas en el usuario antes de comprar.



Carlos Ramos
Gerente Estrategia y Evolución de Servicios
Neo Consulting

Experiencia digital en la era omnicanal

El objetivo del *Mentoring* es encaminar el proyecto a través de dos vertientes, no solamente dentro de la organización al impulsar a que la gente innove, sino a que la innovación que se plantee sea viable. He liderado equipos con gente proactiva, sin embargo, no todo lo que se propone llega a tener sentido; es importante que toda propuesta tenga un propósito comercial y que se aplique un filtro, ya sea por un comité, un proceso o ambos.



Hay que tener claro que lo digital nos suma en materia de resiliencia e innovación en la medida que, de alguna forma, primero se encuentren los objetivos de la empresa, así como su visión, crecimiento, aumento y retención de clientes, presupuesto, rentabilidad y posicionamiento.



Raciél Sosa,
CEO,
Youleader

Liderazgo y Talento: claves para el futuro

El líder del siglo XX solo se preocupaba por dar buenos resultados y controlar a toda costa a la gente para ser exitoso. El líder del siglo XXI se interesa por la calidad y experiencia de relacionarse con las demás personas a partir del vínculo de la confianza.



El sistema operativo emocional de los seres humanos es la autoestima. Una persona con una autoestima sana es una persona que puede aprender lo que se proponga; pero una persona con una autoestima baja, no importa lo que tenga, nunca será suficiente. Así que cuiden la autoestima, el auto conocimiento y la autoaceptación.

La revolución no ocurre cuando una sociedad adquiere nuevas tecnologías, sino cuando adopta nuevos comportamientos.



¿Cómo automatizar la atención al cliente?

La atención al cliente no es para nada un proceso sencillo; hay muchas tareas e información que gestionar -bien- al mismo tiempo y sin las herramientas adecuadas es difícil conseguirlo.



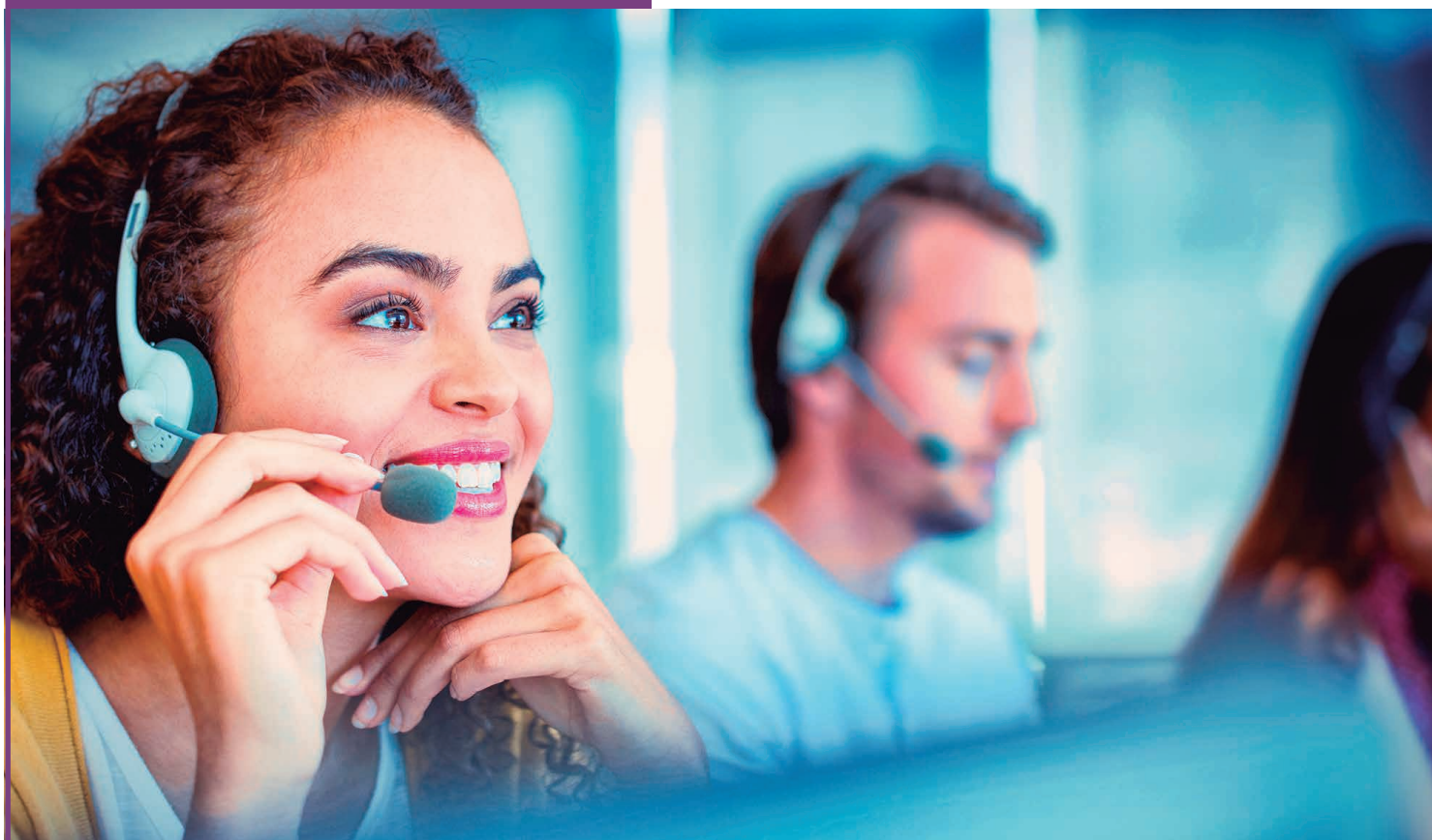
Por suerte, hoy puedes echar mano de la tecnología para ayudarte no solo a gestionar la atención al cliente, sino para hacer de ella una de tus bazas de diferenciación ante la competencia.

Para brindar una buena atención a tu cliente es necesario llevar a cabo técnicas que no son posibles sin la automatización. Algunos ejemplos:

1. Técnica para personalizar el trato a tu cliente

Si quieres evitar que tu cliente se sienta como un número más, lo primero es darle una atención personalizada y dirigirte a él por su nombre desde el principio de la conversación.

Detectar el tono con el que le gusta que te dirijas a él te permitirá hacerle sentir más a gusto. Es muy probable que un cliente de 70 años se sienta más cómodo con el trato de usted que uno de 25, por ejemplo.



Para llevar a cabo esta técnica es necesario que dispongas de una herramienta capaz de hacerlo de manera escalable para no abrumar a tu equipo con demasiada información.

2. Técnica para solucionar (mejor) una incidencia

Es importante que tu cliente sienta que está obteniendo un beneficio de su relación contigo. Compensa siempre que puedas cualquier incidencia con algo que no habría obtenido si esta no hubiera sucedido: un descuento, un detalle, una extensión del servicio, una prueba gratuita, una promoción especial...

La tecnología te ayuda a proporcionar beneficios a cada uno de tus clientes automatizando todos los procesos y casuísticas concretas en las que haya que hacerlo.

3. Técnica para comunicar de manera más clara y convincente

Mostrarle los beneficios de tus productos o de la solución que propones a sus problemas, hará más fácil tanto la venta como la resolución de incidencias.

Para ello es importante aplicar la escucha activa y detectar cuáles son sus necesidades. Luego solo habrá que plantear las ventajas de aquello que se ofrece como solución a su problema.

Es muy probable que cuando esa escucha la realizan personas la información se pierda por el camino. Por esta razón, es importante tener un sistema que almacene toda esa información y pueda detectar patrones de manera automática.

4. Técnicas de interrogación

Saber hacer las preguntas correctas es imprescindible para evitar malentendidos y para acelerar el proceso de atención al cliente. ¿Qué preguntas son más adecuadas en cada caso?

- **Preguntas abiertas:** las más apropiadas a la hora de dar al cliente la oportunidad de expresar lo que necesita o de manifestar su opinión.
- **Preguntas cerradas:** la manera más fácil de evitar confusiones. Obtener un «sí» o un «no» permite avanzar en el proceso con la seguridad de haber entendido lo que necesita.

- **Preguntas dirigidas:** muy útiles para orientar la conversación hacia un objetivo concreto con frases como «¿puedo explicarte las ventajas que este nuevo servicio tiene para ti?»

Para evaluar cómo el equipo de ventas hace su trabajo, es fundamental contar con la tecnología apropiada que recoja todos esos datos y sea capaz de ordenarlos para tomar decisiones de la manera más eficiente.

IA: la herramienta perfecta para dar la mejor atención a tu cliente

Tener un equipo de humanos que dé a tu cliente un trato personal está muy bien, pero contar con la inteligencia artificial para analizar a fondo tus conversaciones es bastante mejor.

Así te ayuda un *software* de inteligencia conversacional como Upbe a mejorar tu atención al cliente:

- Analiza de manera automática todas las llamadas de tu *call center*, en lugar de solo una muestra, como sucede en la escucha manual. Así puedes utilizar el 100% de la información de las conversaciones para obtener mejores estadísticas, conocer mejor a tu cliente, darle un mejor servicio y aumentar su satisfacción con tu marca. Además, te ayuda a ahorrar tiempo y personal dedicado al análisis de calidad, convirtiendo a tus auditores en auténticos analistas de datos.
- Examina las reacciones y la evolución del estado de ánimo de tu cliente durante la llamada y se lo comunica a tu agente en tiempo real para actuar de manera más empática y dar una atención más rápida y eficaz.
- Detecta patrones en la conducta de los clientes durante las conversaciones y los utiliza para predecir el comportamiento de tus usuarios de forma cada vez más precisa y mejorar tu atención al cliente.

Upbe te lo pone fácil para analizar la calidad de tu servicio, conocer a tu cliente y, en definitiva, aprovechar al máximo el poder de un buen customer service para mejorar los resultados de tu negocio. Algunos negocios ya lo han probado logrando reducir hasta un 70% en su estructura de atención al cliente.



Centros de Contacto: Innovación, tecnología y omnicanalidad para un mejor desarrollo y experiencia con el cliente

En la actualidad, el mundo organizacional se encuentra en constante evolución, por ello, una labor permanente para toda industria es seguir trabajando y mejorar la calidad de sus productos o servicios. No obstante, este último rubro es el que ha cobrado protagonismo en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia por COVID-19 y la implementación de los modelos de trabajo híbrido y remoto.



Álvaro Ochoa, Head of New Business Development.

Las empresas buscan y analizan de manera continua mejorar la experiencia con el cliente como ventaja competitiva para ampliar su mercado y afianzar la fidelidad a su marca. Al contar cada vez más con acceso, información y control sobre el proceso de compra, el usuario busca la obtención de un mejor servicio optimizando tiempo y esfuerzo, así como una atención específica y, sobre todo, personalizada.

La transformación digital dentro del *Customer Experience* ha sido fundamental y se ha implementado de manera satisfactoria en los últimos años, ya que está siendo adoptada por empresas de todos los tamaños para potencializar las oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen, con el objetivo de interactuar con el cliente, brindarle un mejor servicio y, en consecuencia, generar más y mejores resultados para el negocio.

Al respecto Álvaro Ochoa, *Head of New Business Development*, menciona que como empresa de soluciones integrales, logística y gestión, lo primero es lograr identificar las necesidades del cliente mediante constatación retroalimentación, con el fin de ofrecer más y mejores soluciones ante las problemáticas que se van identificando a la hora de comunicarse con el usuario.

“Algo que nos dejó definitivamente la pandemia, fueron distintas necesidades, nuevos hábitos de consumo y cambios en la forma de interacción entre el cliente y la empresa. De alguna manera el resguardo nos obligó a buscar nuevas formas de contacto y comunicación, entre las cuales se destaca mejor accesibilidad, a través de distintos canales”, comentó Ochoa.

Por tal motivo, los clientes solicitan cada vez más un servicio de calidad y que las empresas tengan presencia omnicanal, gracias a ella, muchos Centros de Contacto han logrado responder con éxito una demanda en crecimiento. Se trata de una interfaz entre canales que consigue que la información fluya de forma ágil; ya sea a través de llamadas, e-mails, redes sociales o incluso, de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial y todo lo que conlleva su uso y estrategia: chatbots, Entendimiento Natural del Lenguaje y analítica de datos.

“Lo que busca la gente es un contacto y una respuesta rápida; ya no es como antes, en donde el cliente podía esperar horas o días para ser atendido. Hoy lo que el cliente quiere si no puede obtener una respuesta por llamada, es hacerlo a través de un SMS o WhatsApp; tener las herramientas para que se pueda auto servir ante diferentes problemáticas y, que cuando verdaderamente llegue al operador, sea porque necesite tener ese contacto que le ayude a resolver lo que no pudo de manera autosuficiente”, puntualizó Álvaro Ochoa.



Centrarse en la satisfacción del cliente ya no es una opción, es una exigencia. Los usuarios han descubierto los beneficios de tratar con empresas que se enfoquen en sus necesidades y que les puedan brindar un servicio de calidad, con el objetivo de tener más y mejores experiencias. Bajo este contexto, las organizaciones pueden mejorar mediante el uso de tecnologías, sin embargo, el hacer que los empleados conecten con los clientes es un valor agregado que se debe priorizar.

La relación industria-cliente debe ser cada vez más empática, responsable, inclusiva y, sobre todo, más humana; este es el punto de partida para situar a las personas en el lugar donde ellos desean estar, con el fin de ofrecer servicios de excelencia para el cliente final.

“Uno de los retos principales que surgió con la pandemia, fue la pérdida del contacto físico, eso obligó a replantear la manera en que estábamos conectando con nuestros clientes. Y aunque se pierda ese contacto, no deja de haber esa necesidad de interacción; es ahí donde el manejo de las emociones juega un papel importante. Lo que nosotros tenemos que hacer es buscar ese match emocional con nuestros clientes, entender muy bien cuál es su necesidad, su problemática, su situación y poder darle una solución”, finalizó Ochoa.

En definitiva, un Centro de Contacto no solo administra de manera integral las interacciones y necesidades del cliente, también provee las herramientas necesarias para fortalecer la parte digital y multicanal, priorizando una mejor atención y generando un vínculo importante con la empresa.

En el caso particular de Octopus, una de sus principales fortalezas como organización es la experiencia con la que se cuenta dentro del mercado, garantizar calidad y resultados es fundamental gracias a la capacitación y profesionalismo de sus operadores, ya que cuentan con los recursos, la tecnología y la empatía para poder acercarse a sus clientes en diversos sectores: telecomunicaciones, entidades financieras, seguros, transporte y logística.

**Aquí puedes ver
la entrevista completa.**





Contact Centers: talento, innovación y transformación digital para una mejor experiencia con el cliente

Priorizar al cliente y sus necesidades para todas las organizaciones debe ser fundamental para su desarrollo, de esta forma será posible entender su comportamiento e intereses; sumar esfuerzos para que nuestros clientes alcancen sus metas, fidelizando y fortaleciendo su lealtad con el propósito de entregar experiencias únicas que despierten emociones genuinas y generen una cultura donde la innovación y la buena atención sea lo más importante para seguir creciendo como industria.



Humberto Lévano Ordoñez,
Director Adjunto de Nuxiba.

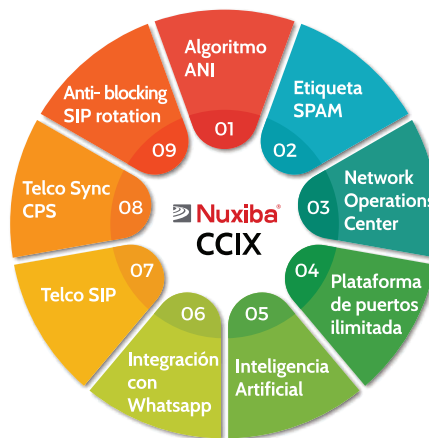
Por esta razón, es importante que las empresas empiecen a comprender el verdadero significado del *Customer Experience* y de su constante evolución; de esta manera será más sencillo profundizar en la relación cliente-empresa, así como poder encontrar estrategias suficientes que permitan tener resultados a corto, mediano y largo plazo.

En una época donde lo digital convive con lo físico, las soluciones tecnológicas relacionadas con los *Contact Center* se han adaptado de modo que la experiencia y la satisfacción del cliente se ha vuelto una prioridad, obteniendo soluciones inmediatas a sus dudas y problemáticas. Además, es necesario disponer de herramientas que ayuden, gestionen y fortalezcan las interacciones que se generan en diversos canales, así como contar con mejores soluciones para fomentar la competitividad y mantenerse activos en el mercado: expansión del teletrabajo, incorporación de Inteligencia Artificial, Nube, autoservicio, entre otros.

“Es importante que el talento esté capacitado; si no existe un interés genuino de las organizaciones hacia el colaborador, difícilmente aumentará su productividad. Es decir, esta sinergia que se necesita para tener a tu equipo perfectamente entrenado, capacitado e involucrado con los Contact Centers y la experiencia con el cliente permitirá atender múltiples canales, gracias a las habilidades desarrolladas en este periodo de capacitación”, agregó Lévano Ordoñez.

CenterWare Único: la solución real end to end que revolucionará el mercado

En Nuxiba consideramos en el centro de la conversación a nuestros clientes, pues nos importa mucho que ellos cumplan sus resultados con la mejor tecnología del mercado que les proporcione un retorno de inversión superior al resto, por esa razón gran parte de



nuestra estrategia se centra en hacer que la contactación incremente de forma significativa para que nuestros clientes obtengan mayores beneficios.

CenterWare Único puede reducir de 40% a 150% los gastos que un *Contact Center* común hace en cuestiones de tecnología y operación, esto permite que sus clientes puedan invertir en otros aspectos de expansión de su negocio o incluso contratar más personal.

Por lo mismo, para tener un contacto efectivo con tus clientes, integrar y optimizar tus canales de comunicación y brindar una experiencia única, Nuxiba es el primero en ofrecer el servicio CCIX (*Contact Communications Integrated Experience*) que es una plataforma de monitoreo en tiempo real de la contactación de nuestros clientes. *“Éste cuando detecte desviaciones en el porcentaje de la contactación hará los ajustes necesarios en los ANIs, puertos y algoritmos de marcación para elevar nuevamente la contactación de nuestros clientes”*, agregó Humberto Lévano. Es un sistema inteligente que te permite aumentar tus niveles de contacto y tu productividad con las mejores funcionalidades: todo en uno.

Mediante estos servicios, Nuxiba también ayuda en la democratización de la tecnología para todos los *Contact Centers*, ya que hace unos años esta tecnología era prácticamente exclusiva para las grandes empresas internacionales y estas soluciones están diseñadas para empresas de cualquier tamaño en México.

Bajo este contexto, Nuxiba ofrece *CenterWare Único*, la solución real *end to end* que revoluciona el mercado y que se ha convertido en el referente tecnológico para los *Contact Centers*. Su aportación es la de proveer la mayor cantidad de funcionalidades que un *Contact Center* pueda tener al menor costo del mercado. *“Nosotros tenemos un producto que realmente te da la mayor cantidad de funcionalidades de un Contact Center, pero también queremos que sea un costo muy asequible y si es posible, al menor costo del mercado”*, indicó Lévano.

CenterWare Único cuenta con múltiples canales de comunicación, desde una misma interfaz, donde todos los agentes del sistema tienen acceso a la herramienta. Además, puede atender a muchos más clientes a la vez, teniendo acceso a la información en todo momento, sin instalar componentes adicionales y manteniendo el control total de tu operación. Cada módulo está diseñado para mejorar el servicio de tu *Contact Center* y aumentar el regreso en inversión estimado en menos tiempo.

De acuerdo con Lévano Ordoñez, el canal telefónico sigue siendo importante para la cobranza, para las ventas e, inclusive, para la atención a clientes. *CenterWare Único* incluye todo lo que un *Contact Center* necesita a una tarifa única por consumo de telefonía. Los *Contact Centers* de cualquier tamaño podrán contar con: servicio telefónico, la plataforma en la nube Omnicanal de *CenterWare* con *Inbound*, *Outbound*, *IVRs*, Grabaciones, Inteligencia Artificial, *Speech Analytics*, *WhatsApp*, *chat*, reportes, módulos de calidad entre otros cientos de funcionalidades.

CenterWare Único es un producto que realmente da la mayor cantidad de funcionalidades de un *Contact Center*. *“Esto, no solamente beneficia a las empresas al generar competencia, también al usuario final,*

ya que podremos monitorear en tiempo real el contacto con nuestros clientes para una mejor experiencia”, destacó Lévano Ordoñez.

Finalmente, para Lévano Ordoñez su misión es ayudar a comunicar a los clientes en todo el mundo y su visión es brindar con sus soluciones a que mejoren su contactación. *“Entonces para los próximos cinco años nuestra estrategia será ayudar a la transformación digital y la adopción de tecnologías con Inteligencia Artificial que mejoren la experiencia del usuario e incrementen la contactación en México y en América. Invertiremos en dos sectores principalmente: en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones; y seguiremos invirtiendo en Nuxiba Telecomm quien es nuestro operador. Con esta estrategia, en los siguientes cinco años, podremos brindar los canales y aplicaciones necesarias para mejorar y automatizar cualquier interacción con cualquier cliente de cualquier tamaño de empresa con la mejor experiencia de servicio”*, concluyó.

Aquí puedes ver
la entrevista completa.



¡Brinda una experiencia
completa a tus clientes!



Incrementa tu contactación con la solución real *end to end* que integra una plataforma en la nube, telefonía, *speech analytics*, monitoreo de la tasa de contacto y mensajes masivos de voz.

Atrévete a conocer *CenterWare Único* y eleva tu contactación ahora.



¡Descúbrelo!

Nuxiba®

Síguenos como Nuxiba



Inteligencia Artificial: adopción, practicidad e innovación para una mejor experiencia con el cliente

>> Martha Isabel Schwebel

A lo largo de la historia, los seres humanos hemos adaptado el lenguaje para comunicarnos de manera oral, escrita o visual; relacionarnos a través de cualquier medio, nos ha permitido compartir información, expresar nuestras ideas, pensamientos, experiencias y puntos de vista. Sin embargo, la tecnología hoy en día juega un papel muy importante a la hora de establecer una conversación, ya que las interacciones, en la actualidad, no necesariamente deben ser de manera presencial e incluso, tampoco tiene que haber una persona física para llegar a un acuerdo.

Por ello, uno de los mayores avances de nuestra era digital en la última década ha sido el uso de la Inteligencia Artificial; esta herramienta tiene la capacidad de desarrollar habilidades de resolución de problemas y toma de decisiones sin la necesidad del esfuerzo humano, gracias al uso de diferentes *softwares* de automatización, instalados en servidores y equipos que van dirigidas a grandes organizaciones y, sobre todo, a sus clientes.



Henry Fernández, Director de Cari AI.

El objetivo de esta tecnología es ofrecer soluciones que reduzcan costos y brinden mayor rentabilidad, facilitando el acceso a nuevos canales de información, comunicación y datos, así como de impactar positivamente en las emociones, percepciones y sentimientos del consumidor. La Inteligencia Artificial, formada por el aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural, es capaz no solo de automatizar la manera de comunicarse con el cliente, sino también de facilitar el trabajo del colaborador y optimizar su tiempo y esfuerzo.

Henry Fernández, Director de Cari AI menciona que el propósito de la IA dentro de las organizaciones es mejorar la experiencia del usuario, a través de la humanización del servicio y la incorporación de herramientas tecnológicas como aplicaciones propias, chatbots en la web de la empresa, *WhatsApp* y *Facebook Messenger*; con el fin de procesar datos, recibir información de los clientes, buscar una mejor atención y aprender con cada una de las interacciones.

“La Inteligencia Artificial, hoy en día se tiene que adoptar de forma adecuada, esto implica entender bien al cliente, generar una muy buena experiencia, y trabajar para que las organizaciones puedan usar correctamente esta herramienta. Un chatbot es una buena alternativa, sobre todo si se prioriza el uso del Entendimiento Natural del Lenguaje, la lectura inteligente de documentos y la analítica de datos”, agregó Fernández en entrevista para la revista ContactForum.

Para lograr la satisfacción total del cliente y brindar una mejor experiencia, es importante conocer el avance tecnológico que ofrece la IA, la cual no solo permite entablar una conversación y recibir respuestas inmediatas, sino que también es capaz de identificar patrones y hacer conexiones para obtener información precisa y oportuna.

En el caso del Entendimiento Natural del Lenguaje (NLU) lo que se busca es reconocer patrones e interpretar cadenas de texto para analizar de forma afectiva grandes volúmenes de datos. Esta práctica utiliza algoritmos de entendimiento con el propósito de interpretar el mensaje simulando la habilidad humana de entender el lenguaje. Las características principales de un buen NLU dentro de una organización son:

- Manejo de información contextual.
- Entendimiento de notas de voz.
- Multilenguaje.
- Fácil autogestión para cargar preguntas, etiquetar intenciones, configurar que se debe responder, parametrizar la base de conocimiento del bot, etc.

Por otro lado, la lectura inteligente de documentos combina el reconocimiento óptico de caracteres con las tecnologías de IA, como el aprendizaje automático y el procesamiento de lenguaje natural para extraer la información y convertirla en datos estructurados y de búsqueda. Con ello, las empresas pueden acceder a la información del cliente, procesar solicitudes y resolver problemas de manera rápida y eficaz, independientemente del canal de entrada, acelerando tiempos de respuesta y aumentando su satisfacción.

La IA puede procesar cualquier tipo de documento, sin importar el formato o su complejidad, y dado que su tecnología está aprendiendo de manera continua de las intervenciones humanas, la precisión de los datos extraídos continúa mejorando con el tiempo.

Para finalizar, hablaremos de uno de los elementos más importantes de la Inteligencia Artificial, sin la cual no se llevarían a cabo ninguno de los procesos anteriores; nos referimos a la analítica de datos o *data analytics*. Esta herramienta comprende los procesos y técnicas para recopilar, organizar y almacenar datos, con el objetivo de aplicar análisis estadísticos para encontrar tendencias y resolver problemas.

En materia organizacional, ayuda a las empresas a aprovechar la información de los clientes y utilizarla para identificar nuevas oportunidades. Al mismo tiempo, conlleva a acciones de negocios más inteligentes, operaciones más eficientes, mayores utilidades y clientes más contentos.

“Al tener cada vez más datos, es más fácil y seguro procesarlos con Inteligencia Artificial, con ello podremos predecir comportamientos y anticiparnos a distintos escenarios, también, nos sirve para encontrar patrones y tendencias, así como poder resolver dudas, evaluar asesores y brindar la información necesaria a través de una conversación, la cual se puede realizar por múltiples canales”, puntualizó Fernández.

La Inteligencia Artificial como herramienta ya se encuentra instaurada en nuestro día a día y cada vez nos acostumbramos más a que quién nos dé una respuesta sea una máquina, un ejemplo es el caso de asistentes virtuales como Siri o Alexa, o un *chatbot*, asistentes automáticos, que contestan en tiempo real las cuestiones planteadas por el cliente o usuario.

Dentro de esta nueva revolución digital, muchas organizaciones han adoptado esta tecnología para anticipar las necesidades de sus clientes, su comportamiento y las nuevas tendencias de consumo, un análisis que ayuda a ofrecer un mejor servicio y ofertas más personalizadas. 



Talento sin fronteras



Ricardo Zermeno

Director General
de Select

En esta entrega queremos presentar evidencias que confirman la realidad del trabajo híbrido en México y destacar que el talento ya no tiene fronteras en la actualidad.

Prevalece el trabajo híbrido

48% de los CIOs de cuentas *top* en México, encuestados recientemente por Select, afirmó que planeaban diversas combinaciones de trabajo presencial y remoto; mientras que 7% principalmente remoto. Sin embargo, hay actividades donde el trabajo a distancia no es una opción y 34% planeaba trabajar principalmente en la oficina. Finalmente 11% no tenía todavía una definición[ii].

A partir de la pandemia se aceleró el trabajo remoto y el uso de herramientas digitales de colaboración. En un reporte anterior de Tecnología y negocios concluíamos que *“Existen innovaciones para favorecer el trabajo híbrido... y potencian el talento y el trabajo en equipo, independientemente del lugar donde se labore; esa es la nueva realidad del trabajo híbrido”*[i]



Fuente: Select, 2022, Presupuesto de los CIOs para innovar

Mayores posibilidades de encontrar talento

En entrevistas de investigación con los proveedores TIC, integradores y consultores líderes, señalaron una creciente oferta de trabajo a profesionistas mexicanos de parte de empresas directamente desde Estados Unidos en esquemas remotos.

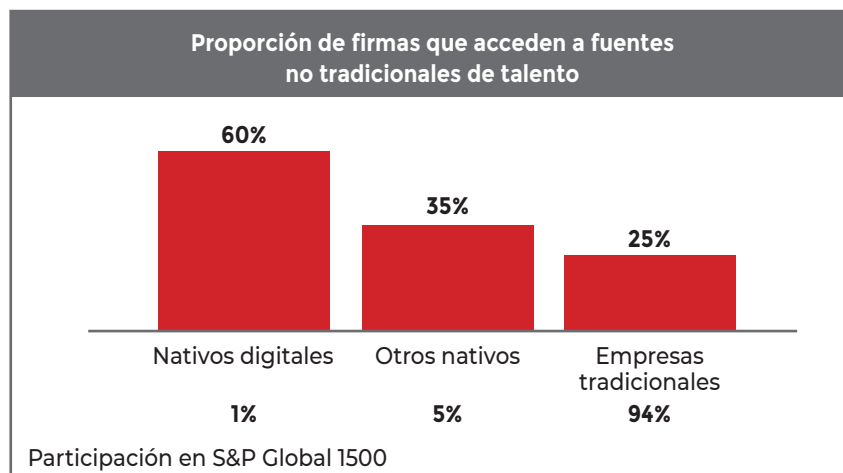
En un reciente estudio, *Boston Consulting Group* (BCG) confirma que las empresas están accediendo a fuentes no tradicionales de talento. 95% de los nativos digitales y una cuarta parte de empresas tradicionales, ya están contratando a profesionistas en todas partes del mundo. Se aceleran las tendencias a un mercado de talento sin fronteras que visualizábamos anteriormente.

Empresas mexicanas deben competir por talento con el mundo

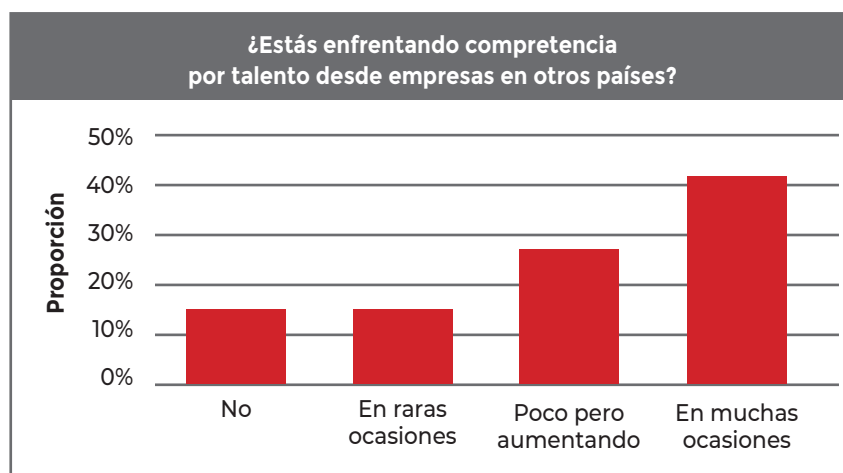
En una sesión con clientes de *Select[i]*, realizamos un sondeo que confirma lo señalado en las entrevistas. 68% de los clientes afirma enfrentar competencia por talento desde empresas de otros países.

Es muy importante que las empresas establecidas en México reaccionen ante esta nueva competencia por el talento local, ya que dicha demanda se focaliza en profesionistas de alto nivel de capacitación y experiencia; sobre todo en científicos de datos, expertos en ciberseguridad, arquitectos de soluciones y desarrolladores de *software*. Para no perder talento, las empresas mexicanas están ante la necesidad de revisar las condiciones de trabajo para

retener a sus colaboradores; lo cual es un gran reto, ya que las empresas internacionales, sobre todo los nativos digitales, suelen disfrutar de mejores márgenes de utilidad.



Fuente: BCG, 2021, Encuesta Global de transformación digital y análisis de BCG



Fuente: BCG, 2021, Reporte trimestral Tecnología y Negocios, Seminario en línea

Conclusiones

En nuestra opinión, la ampliación de la oferta de talento más allá de las fronteras de regiones y países, es muy beneficiosa para los profesionistas y un gran acicate para fortalecer la generación de talento especializado en el país.

Ante la necesidad de competir con organizaciones de todo el mundo, la industria, los usuarios, las universidades y los promotores de TIC en México deben redoblar los esfuerzos para cultivar el talento especializado y ofrecer mejores condiciones de trabajo. 

[i] <https://selectnet.selectestrategia.net/tecnologia-y-negocios/reportes-trimestrales>

[ii] <https://selectnet.selectestrategia.net/reporte/la-nueva-realidad-del-trabajo-hibrido>

[iii] Ver seminario en línea donde presentamos resultados preliminares

<https://selectnet.selectestrategia.net/grabaciones/seminarios/presupuesto-de-los-CIOs-para-innovar/>

Se vuelve prioritaria la salud mental en las organizaciones



Nuestro ritmo de vida, sobre todo en los últimos años, ha sufrido cambios continuos, provocando estragos emocionales y psicológicos en la población mundial. Este desequilibrio social, laboral e incluso digital, ha hecho que nos mostremos más vulnerables ante diversas enfermedades o trastornos mentales.

>> Iván Hernández

Dichas alteraciones afectan principalmente los procesos afectivos y cognitivos, el estado de ánimo, el pensamiento y el comportamiento del ser humano. En promedio, un alto porcentaje de la población adulta ha sufrido un episodio relacionado con estos cambios emocionales, sin embargo, se convierte en una enfermedad cuando los síntomas permanecen, desarrollan estrés o ansiedad en el paciente e impiden realizar actividades de manera funcional.

Si bien las causas que provocan estos trastornos son diferentes en cada persona, existen factores que facilitan su diagnóstico y hacen más sencillo tratar la enfermedad, sobre todo si se efectúa un cambio radical de hábitos y un estilo de vida más saludable.

Una de las principales razones por las que se empiezan a manifestar estos constantes cambios en nuestro sistema cognitivo, tiene que ver, sin lugar a duda, con el ambiente laboral: la carga de trabajo, expectativas de desempeño, plazos fijos por cumplir y búsqueda de reconocimiento. Estos son solo algunos ejemplos que forman parte de nuestro día a día en el ámbito profesional, generando tensión, impotencia y frustración, repercutiendo en la salud física y mental del colaborador.

Por esta razón, la salud mental en las organizaciones se debe tomar en consideración. El bienestar de los trabajadores necesita ser prioridad y, tanto empresas como instituciones, son responsables de crear un entorno honesto, agradable y abierto que los apoye ante una dificultad.

De acuerdo con la consultora especializada en búsqueda y reclutamiento, Robert Walters, los principales retos a los que se enfrentan empresas y colaboradores tienen que ver principalmente con prácticas ineficientes de gestión y comunicación,

sin embargo, existen otros factores que generan inestabilidad y malas condiciones de salud mental en la población, entre las más frecuentes están:

- **Fatiga y cargas de trabajo.** Laborar horas extra sin necesidad o estructura afecta el desempeño y la motivación.
- **Falta de seguridad en el trabajo.** Incertidumbre e inseguridad sobre el mercado laboral y aspectos financieros.
- **Balance entre trabajo y vida personal.** Trabajar demasiado puede interferir en que los empleados pasen más tiempo con su familia, cuiden de sí mismos y duerman bien.
- **Paradigmas.** Hay quienes pueden tener la necesidad de tomar descansos o reducir su carga de trabajo al tener un problema de salud. Sin embargo, los empleados con problemas de salud mental pueden sentir temor de expresarlo, 92% considera que el admitirlo afectaría su carrera profesional.
- **Falta de valor.** Es común que los colaboradores que no se sienten valorados, se desmotiven, ya sea por falta de comunicación con sus compañeros, opiniones no consideradas o que el salario o reconocimiento no estén alineados con su contribución dentro de la empresa.

Gracias al desarrollo humano y digital, el mundo laboral implementó grandes cambios, demostrando que las habilidades, las tecnologías y los nuevos esquemas de trabajo, han evolucionado en pro de la estabilidad, productividad y satisfacción del trabajador; manteniendo a las organizaciones vigentes y estableciendo metas a corto, mediano y largo plazo. Las nuevas tecnologías y el creciente acceso a internet, hoy en día, permiten implementar nuevos modelos de trabajo con el único objetivo de tener un balance entre la vida personal y laboral, ampliar las horas de descanso y, en consecuencia, reducir la ansiedad y el estrés que puede llegar a ocasionar solo enfocarse en trabajar.

Frente a estos nuevos escenarios, en los que se tiene la oportunidad de elegir entre un esquema de trabajo presencial, virtual o híbrido, las organizaciones han comenzado a optimizar sus procesos operativos, escuchar a sus colaboradores e invertir en la capacitación adecuada, con el propósito de reducir enfermedades, disminuir cuadros de estrés y ansiedad, y contribuir a que el colaborador mantenga su sentido de pertenencia dentro de la organización.



Freshworks es una suite de soluciones para contacto y comunicación con clientes basado en la nube. Los productos Freshworks hacen fácil la colaboración de equipos, y ayudan a brindar a sus clientes la mejor experiencia posible. La suite de productos Freshworks incluyen **Freshdesk** (el helpdesk de soporte al cliente), **Freshservice** (mesa de servicio basada en ITIL), **Freshsales** (CRM para equipos de venta de alta velocidad), **Freshcaller** (software de call center), **Freshchat** (software de chat) y **Freshteam** (sistema de rastreo de aplicaciones).



Deleite a sus clientes sin esfuerzo
con la experiencia de Freshdesk Omnicanal



Deleite al cliente en cualquier lugar
Tenga conversaciones más significativas a lo largo de todo el recorrido del cliente.



Excelencia en el servicio
Resuelva consultas más rápido y brinde un servicio altamente personalizado.



Aumente el valor del cliente
Anticipe proactivamente las necesidades de los clientes y convierta más negocios.



WhatsApp: + 52 (55) 3043-0099
+ 52 (55) 6788-2827

Email: marketing@ptree.com.mx
Página Web: www.pree.com.mx

¿Vamos camino a ganar mayor soberanía del tiempo de trabajo?



Juan Manuel Gómez
Vicepresidente de Citrix
Latinoamérica y El Caribe



¿Existe una relación directa entre la cantidad de tiempo que estamos trabajando y la productividad? Un estudio de 2014 realizado por John Pencavel de la Universidad de Stanford, ya demostraba que la producción de los empleados cae drásticamente después de una semana de 50 hrs. y el panorama puede ser mucho peor excediendo ese número; tanto que una persona que trabaja 70 h semanales no produce nada adicional en esas horas excedentes.

Ahora que las oficinas ya volvieron a abrir y que el trabajo remoto no es más obligatorio, es momento de que se puedan replantear las dinámicas laborales no sólo en términos de donde se trabaja sino de cómo se mide la productividad. No obstante, según el estudio “Regreso a la oficina 2022” realizado por Citrix y Onepoll en Brasil, Colombia y México el 48% de los empleados entrevistados ya está trabajando los 5 días de la semana desde la oficina. Al pedirles que describan su jornada laboral el 63% refiere jornadas de 9 a 5 sin flexibilidad. Y el 44% ha regresado al edificio corporativo por pedido de su jefe de volver a la presencialidad total.

A su vez, a mayor tiempo que pasamos trabajando, menor es el tiempo que le dedicamos a nuestra vida personal y esto obviamente impacta en nuestra salud y motivación. Por ejemplo, datos recientes de la OCDE dejaron en evidencia que México y Colombia son los países con peor balance entre el trabajo y la vida personal.

El crecimiento del trabajo híbrido a nivel global viene a dar respuesta a las necesidades de los empleados de mayor flexibilidad, incluso en algunos países de la región se debate la semana de 4 días, aunque

poniendo énfasis en cumplir la misma cantidad de horas semanales que se logran en 5 días de trabajo. La realidad es que estos modelos no podrán avanzar sin un cambio en la mirada de los jefes, las políticas y culturas corporativas, en pos de aceptar la flexibilidad y darle la posibilidad al trabajo por objetivos. En este sentido, un 58% de empleados de Brasil, Colombia y México elegiría el trabajo híbrido si pudiera hacerlo, y un 23% de ellos desearía que fuera con la flexibilidad de elegir cuándo y donde trabajar. En relación a la semana laboral de 4 días, en esos mismos países el 82 % la aceptaría siempre y cuando mantuviera el mismo salario.

En otro estudio reciente de las Universidades de Stanford y Columbia, donde reunieron a 1490 personas de 5 países y probaron distintos tipos de colaboración (presencial o virtual) con diferentes objetivos, llegaron a la conclusión de que la colaboración cara a cara favorece la innovación y la creación de ideas. Pero en otros trabajos colaborativos la interacción virtual no perjudica el alcance de los resultados, de hecho, la misma condición virtual beneficia la consecución de los objetivos.

Esto nos lleva a pensar que aunque el trabajo remoto ha permitido mantener los niveles de productividad y resolver el trabajo desde casa, las interacciones cara a cara siguen siendo relevantes. De hecho,

el estudio *“Work Rebalanced”* realizado por Citrix en 8 países arrojó que el 63% de los líderes empresariales y el 69% de los empleados afirman que las interacciones en persona son esenciales para el bienestar emocional. En este sentido, el trabajo híbrido combina lo mejor de los dos mundos. Quizás eso explique por qué el 71% de los trabajadores híbridos dicen que tienen un vínculo emocional fuerte con su equipo y los colegas más cercanos, lo que los motiva a esforzarse más, en comparación con el 63% de los trabajadores presenciales y el 60% de los remotos.

En términos tecnológicos, las soluciones de TI para abordar estos modelos de forma eficiente ya existen; más aún con la aceleración digital de los últimos años. De hecho, la tecnología se presenta como una aliada de la flexibilidad permitiendo empoderar a los empleados, desbloquear su talento, optimizar su tiempo y ayudarlos a cumplir sus objetivos.

Seguir construyendo el futuro del trabajo con el mindset de que más horas equivale a más productividad es un error que seguimos arrastrando del pasado. Y aunque existe tecnología para apoyar los nuevos modelos de trabajo, se necesita un trabajo en conjunto de toda la organización para implementarlos de forma exitosa donde el liderazgo y la cultura tienen que dar el puntapié inicial. 

¿Los tiempos de espera y el abandono de llamadas son un dolor de cabeza para su negocio?

Descubramos juntos lo que nuestra plataforma inteligente para Centros de Contacto en la nube puede hacer por usted.

Contáctenos: solutions.sales@getcrg.com



4 recomendaciones para reforzar la seguridad de los activos empresariales



Erik Moreno

Director de Ciberseguridad de Minsait, una compañía de Indra en México

En el entorno de amenazas de hoy, la interrogante no es si una empresa podría ser blanco de un ciberataque en un momento dado, sino de cuándo lo será. Su seguridad está bajo el riesgo constante de ser vulnerada, sin importar su tamaño o el sector en el que opere.

La superficie de ataque crece continuamente debido a sistemas vulnerables, prácticas de protección pobremente diseñadas y ejecutadas, el aumento constante de dispositivos personales, así como por la migración a la nube y la implementación del trabajo remoto.

Una encuesta de IDC señala que más de una tercera parte de las organizaciones de todo el mundo han experimentado algún ataque o brecha de

ransomware que logró bloquear el acceso a sus sistemas o datos. Esto les representó un desembolso importante de recursos, además de poner en riesgo la continuidad de su negocio y afectar su reputación.

Si bien muchas organizaciones trabajan constantemente en optimizar su estrategia de defensa, se estima que más de la mitad (56%) no cuenta con un plan de respuesta a incidentes de ciberseguridad, y que sólo un 30% cree que su plan es efectivo.

Acciones clave

Por ello, las organizaciones llevan a cabo constantemente acciones para reforzar su ciberseguridad y minimizar cualquier riesgo a los que pudieran estar expuestas.

Para apoyarlas en esa tarea, comparto cuatro recomendaciones que les servirán de guía para la protección efectiva de sus recursos y activos, al tiempo de apuntalar la confianza de clientes y socios, así como robustecer su reputación corporativa.

1.- Implementar una estrategia de seguridad basada en riesgos. Comúnmente, las organizaciones orientan su estrategia de ciberseguridad hacia la adopción de tecnologías de última generación, pero con frecuencia no toman en cuenta los activos de información críticos, las “joyas de la corona”, que hay que cuidar y proteger en primera instancia.

El primer paso, por tanto, es identificar esos activos para hacer una evaluación precisa de los riesgos a los que están expuestos. Las transacciones financieras, por ejemplo, podrían estar expuestas a fraudes y desvíos, mientras que en un entorno industrial el riesgo radicaría en que las operaciones se vieran comprometidas.

Al diseñar una estrategia de seguridad basada en riesgo, las organizaciones podrán no solamente tener visibilidad total de sus activos, sino también de tener bases sólidas para justificar la inversión en tecnología de ciberseguridad.

2.- Proteger la cadena de suministro. Los autores de amenazas han comenzado a penetrar a las redes y sistemas de una organización atacando primero a su ecosistema de proveedores. Si bien es una ruta más larga, está probando ser efectiva.

¿La razón? Muchos proveedores carecen de los controles de seguridad y no tiene el mismo nivel de madurez que las empresas más grandes, a lo que se suma un pobre cumplimiento con las normativas de protección.

De ahí la importancia de colaborar con socios que cuenten con políticas de ciberseguridad robustas, y evaluar constantemente su postura en este rubro para minimizar la exposición de los recursos empresariales a las amenazas informáticas.

3.- Aplicar controles de acceso y la gestión de identidades. En esencia, se trata de determinar quién tiene acceso a qué, al tiempo de establecer mecanismos efectivos de autenticación y protección de la información, tanto en entornos de nube como locales.

Endurecer el acceso y gestionar las identidades es hoy un requerimiento ineludible ante la creciente digitalización, la virtualización de sistemas, el trabajo remoto, el cómputo en la nube y el *edge computing*, entre otras tendencias.

Asimismo, contribuirán en gran medida a prevenir la fuga de datos, proteger la información confidencial, vigilar estrechamente quién se mueve al interior de la red, e identificar y responder cualquier actividad sospechosa oportunamente. Asimismo, reducirán el riesgo de afectar la reputación de la empresa y perder la confianza de sus clientes.

4.- Proteger la tecnología operativa (OT). Las amenazas no son exclusivas de la tecnología de la información (IT), afectan también a la tecnología operativa (OT), donde puede afectarse la infraestructura estratégica y crítica de industrias como manufactura, transporte, petróleo y gas, electricidad e hidráulica, entre otras.

En OT, la disponibilidad de la tecnología debe ser constante (24x7) para soportar las operaciones de una empresa o los servicios provistos a clientes o ciudadanos. Por lo tanto, los sistemas OT necesitan estar siempre disponibles y protegidos contra cualquier incursión por parte de atacantes y *software* malicioso como *ransomware* o DDOS.

Si hay algo seguro es que los atacantes no les darán tregua a las organizaciones y continuarán buscando formas de penetrar a sus redes y sistemas, buscando impactar sus activos de información críticos y obtener beneficios económicos al mismo tiempo.

En el mercado existen empresas que pueden ayudarlas a desarrollar e implementar una estrategia de ciberseguridad efectiva, acorde a su actividad y nivel de riesgo, y manteniendo un alto nivel de protección en un entorno cada vez más conectado y digitalizado. 

El YOUNiverso... el próximo 'verso' para triunfar en la experiencia del cliente



Steve Brock

Líder de Marketing
Avaya OneCloud



En el mundo empresarial actual y del futuro, los conceptos de Metaverso, Multiverso, y ahora YOUNiverso, comparten características importantes que exigen, cada uno de ellos, un nuevo enfoque en las comunicaciones. Más allá de considerar a la voz, el video y el texto como canales de comunicación separados, estos elementos deben ser habilitados con tecnología de inteligencia artificial (IA) para lograr brindar esas experiencias totales que los empleados y clientes esperan.

El Metaverso

"El metaverso pertenece a los jugadores, no a quienes crean los juegos" (Agnes Larsson, Directora de Juego, Minecraft Vanilla).

En una conferencia reciente en Ted Talks, Agnes Larsson analiza los mundos infinitos y personalizados que se pueden crear con el software de juegos actual. Según Oxford, un metaverso es cualquier espacio de realidad virtual en el que los usuarios pueden interactuar bajo un entorno generado por computadora y otros usuarios. Por lo tanto, este espacio no tiene por qué ser solo para "jugar". De hecho, con las capacidades de inteligencia artificial que las empresas están incorporando sus experiencias, todo el panorama corporativo se ha convertido en un metaverso.

En conclusión: hoy es esencial que las empresas utilicen inteligencia artificial para permitir que los empleados y clientes "creen sus propias" experiencias.

El YOUNiverso

"El Cliente decide, y nuestra responsabilidad es centrarnos sin descanso en hacer posible que lo hagan" (Simon Harrison, Webcast ¿Qué tipo de experiencia hace feliz a un cliente ahora?)

Aunque la palabra YOUNiverso ha tenido connotaciones negativas en el pasado, ahora es una descripción acertada de como la tecnología actual nos ha permitido a cada uno de nosotros crear nuestro propio universo. La definición genérica de un universo es una esfera particular de actividad, interés o experiencia. Ahora, todos podemos caminar por la calle con la música de nuestra banda favorita aparentemente flotando sobre nosotros e interpretando las canciones que más nos gustan. Luego hacemos una pausa en la música mientras se nos lee nuestro último correo electrónico, y al mismo tiempo, nuestra guía de viaje nos dice en que calle necesito girar. Después, le decimos a nuestro asistente inteligente que marque nuestra próxima reunión de negocios

(y si estamos usando la tecnología adecuada, no tenemos que preocuparnos por el ruido de la calle). Entonces entramos a nuestra cafetería o tienda de té favorita donde nuestra bebida personalizada ya nos está esperando y ¡pagada! Básicamente, cada uno de nosotros creamos y existimos en nuestro propio YOUNiverso

Como describe Simon, las herramientas de comunicación que usamos en nuestra vida cotidiana (relojes inteligentes, dispositivos portátiles, teléfonos móviles, computadoras portátiles, etc.) han evolucionado y las modalidades que admiten, también han evolucionado; así como las respuestas táctiles y la comprensión del lenguaje natural para cambiar por completo la forma en que hacemos las cosas en nuestra vida diaria.

Esto influye directamente en nuestras interacciones comerciales. Ahora todos esperamos disfrutar de experiencias comerciales personalizadas como empleado, cliente, paciente, etc. Esperamos un camino digital fluido que sea contextual (basado en nuestra historia, situación actual, y/o aspiraciones); inteligente (conocer y ofrecer la siguiente mejor acción para lograr nuestros objetivos); consistente en múltiples modalidades (p. ej., voz, texto, *chat*, gestos), y conectado a cada punto de contacto (teléfono, automóvil, altavoz inteligente, etc.).

Por lo tanto, las empresas deben cambiar su enfoque de satisfacción del cliente a aumentar la intimidad con el cliente.

El Multiverso

“El Multiverso no son solo universos paralelos accesibles a través de la ciencia. Están en cada uno de nosotros, un caleidoscopio hecho de diversas percepciones”. (Micaiah Johnson, El Espacio entre Mundos).

Si ha visto las últimas películas de superhéroes y ciencia ficción, estará familiarizado con el término “multiverso”. En realidad, el concepto de mundos infinitos que existen simultáneamente no es nuevo. Es tanto una idea antigua como un tema de la física moderna. Si estos mundos existen o no, podría ser un debate divertido. Pero también presenta una poderosa analogía de cómo la relación empresa-consumidor se ha transformado en los últimos años.

Como experto en “Economía de la Experiencia” Joe Pine afirma que existe un nuevo valor en el mercado por el que compiten todas las empresas: la atención

del cliente. Las empresas siempre han competido por la atención del consumidor hasta cierto punto. Hicieron esto agrupando a los consumidores en varios segmentos y luego adaptando sus productos, servicios y mensajes a cada uno de ellos. Esto permitió a los consumidores tener un “control limitado” sobre las ofertas, pero la realidad era que las empresas mantenían la mayor parte del control. Hoy, este guión se ha invertido por completo: los consumidores ahora tienen el poder de auto-segmentarse.

Si nos alineamos con el concepto de YOUNiverso, podemos concluir que ahora hay 7,800 millones de segmentos de mercado (o YOUNiverso paralelos), cada uno de los cuales debe atenderse de manera única. Esto requiere abordar casos de uso que son extremadamente granulares y brindar experiencias diseñadas y entregadas en el momento.

Es clave, en conclusión, que las empresas comprendan que ahora todas están en el negocio de las experiencias.

Los consumidores de Metaverso de hoy entienden que su tiempo y atención tienen un valor significativo para las empresas y han ganado una nueva habilidad para la auto-segmentación. La tecnología de inteligencia artificial ha hecho estallar por completo el marco anterior de la cadena de suministro empresa - consumidor y ha ampliado el control del consumidor hasta el punto de que éste ahora es parte de la producción a medida que crea y disfruta de sus propias experiencias.

Ahora esperan, además, que cada producto y servicio comercial se adapte para satisfacer sus necesidades únicas en términos de contexto, intención, dispositivos y modalidades de comunicación, para integrarse en su YOUNiverso. Las experiencias comerciales ya no pueden ser desafiantes, aburridas y poco atractivas. Deben ser sencillas, emocionantes y gratificantes, hasta el punto de que los clientes identifiquen el valor suficiente en intercambiar su información personal para impulsar una experiencia comercial aún mejor.

Las empresas de hoy compiten por la atención, los negocios y la lealtad en un Multiverso que consta de 7,800 millones de YOUNiversos paralelos.

Integrar el valor comercial en la vida diaria de los empleados y clientes requiere tener la capacidad de abordar casos de uso muy detallados y específicos, además de un contar con una plataforma robusta para lograrlo.



La web 3.0 y el desarrollo de nuevas tecnologías en materia económica y social

>> Iván Hernández

La evolución digital, a lo largo de la historia, nos ha generado múltiples interrogantes, desde conceptualizar todas las herramientas utilizadas para su acceso, manejo y funcionamiento, hasta explorar todo lo que se puede hacer dentro de la web. En la actualidad, nuestros cuestionamientos hacia lo que ya conocemos y, sobre todo, al surgimiento de nuevas tecnologías son cada vez mayores; ya que aún no se define por completo cómo el sistema nos ha adoptado como usuarios, no solo de manera pasiva al buscar información y contenido digital, sino también al adquirir productos y servicios de manera remota.



Ana Karen Ramírez, Directora de Epic Queen.

Hablar de tecnología web y de sus cambios generacionales, es remontarnos a la creación del Internet y a su vinculación con ella; ambos son conceptos diferentes, están relacionados y son interdependientes. El principal diferenciador es que el Internet es un sistema de computadoras que conforma una gran red de comunicación global, y la web gestiona la información a través de un lenguaje informático, para después ser compartida en esta red de ordenadores.

Bajo este contexto, es necesario entender y analizar el panorama digital en el que hoy nos encontramos; ya que la tercera versión de la web es una realidad y promete descentralizar el control del contenido, habilitar nuevos procesos de Inteligencia Artificial, darle la bienvenida al Metaverso e incluir criptomonedas como nuevo sistema de pago.



Por ello, conocer los antecedentes de esta tecnología es fundamental para tener un punto de referencia y comparación, y así contemplar los cambios en la forma de consumir contenido y observar cómo ha evolucionado la interacción, gracias a la proliferación de redes sociales, plataformas y aplicaciones.

- ▶ La *Web 1.0* es considerada la forma más básica que se ha desarrollado en Internet, se caracterizaba por ser unidireccional y de solo lectura, el principal elemento era el texto que se fue complementando con HTML, hipervínculos y los primeros navegadores visuales. Los usuarios no tenían la posibilidad de manifestar su opinión y se tenía un mayor control sobre el contenido que se publicaba.
- ▶ La *Web 2.0* se ha caracterizado por compartir información, generar contenido y formar parte de comunidades virtuales mediante un diseño centrado en las necesidades del usuario, apostando por una red más interactiva y menos unilateral. Algunos ejemplos de esta generación son las redes sociales, las páginas de *ecommerce* y algunos proyectos colaborativos en los que los usuarios generan contenido y no solo lo consumen.
- ▶ La *Web 3.0* tiene como objetivo implementar una infraestructura que facilite el trabajo de las personas, personalizando la experiencia de navegación de cada individuo y filtrando automáticamente el contenido.

Ana Karen Ramírez, Directora de Epic Queen, define a la *Web 3.0* como el espacio en el que los usuarios son dueños de su propio contenido gracias a una red personalizada, creando un ambiente inmersivo, persistente y autónomo.

“Desde el 2015, hemos visto como ha ido evolucionando esta nueva tecnología, incluso empresas grandes y consolidadas como Facebook, Amazon y Twitter empiezan a colocar NFT (non-fungible token por sus siglas en inglés) y contenido cripto en sus diferentes plataformas; ofreciendo una economía propia en la que se podrá crear, compartir y descentralizar”, mencionó Ramírez.

El objetivo de la *Web 3.0* es crear sitios más inteligentes, conectados y adaptados a cada usuario, desarrollando contenido mientras se monetiza a través de la implementación de tecnologías *blockchain*, criptomonedas o NFT en un mundo totalmente inmersivo y descentralizado. A este mundo lo llamamos Metaverso, un espacio completamente digital en el que se puede acceder e interactuar a través de realidad virtual y aumentada, con una total libertad de creación.

La forma más sencilla de conceptualizar este ecosistema es imaginando que nuestra cotidianidad ya cuenta con una extensión virtual, pero como valor agregado, ahora se podrá interactuar con personas y marcas, caminar, explorar, realizar compras y generar experiencias que se asemejan a nuestro día a día.

En palabras de Ana Karen *“El Metaverso es una realidad que combina tecnologías inmersivas, redes sociales, juegos en línea y criptomonedas para que los usuarios puedan interactuar de manera virtual. En lugar de solo ver contenido a través de una pantalla, los usuarios podrán sumergirse en un espacio donde convergen los mundos físico y virtual”*.

Actualmente la *Web 3.0* es solo un concepto que está empezando a construirse, sin embargo, todavía es necesario que las organizaciones se unan en el esfuerzo para crear las herramientas necesarias que lo harán posible. Durante los próximos años, se reflejará de forma concreta el lanzamiento de nuevos dispositivos que busquen conectar con esta nueva realidad, la idea es que en un futuro esta tecnología incluya identidad, experiencia social y su propia economía.



Maximiza la EFICASIA

de tus operaciones a través de nuestras soluciones integrales personalizadas para tu negocio.

www.eficasia.com

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

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

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

atencion@eficasia.com

Tel. (55) 5322 0450

De la simple conexión al Metaverso



Roberto Ricossa

Vicepresidente
Latam de F5

Cuando todo se vuelva más y más virtual

Es un hecho que la industria de la tecnología ha demostrado que llegó para quedarse, su presencia fue creciendo al paso de los años gracias a la suma de diversas propuestas, que en su momento fueron innovadoras y de beneficio para muchas personas.

Años atrás generaba una gran expectativa el tener la posibilidad de configurar la computadora ideal, seleccionando sus componentes más importantes, desde el disco duro hasta el procesador, todo ello para acelerar su rendimiento.

Tiempo después se hablaba de la importancia de fortalecer a las empresas a través de la creación de un ecosistema, donde el sistema operativo fungía como un elemento básico de una red, junto con concentradores, conmutadores, enrutadores, etc., como una manera efectiva de conectar a los empleados y ser más productivos.

Las empresas de tecnología buscaban ganar terreno en el mercado empresarial participando en ferias comerciales o todo tipo de eventos que les facilitara hacer contacto con el responsable de TI de una compañía para dar a conocer su oferta tecnológica.

Y qué decir del concepto de “bajar los correos electrónicos” cuando se viajaba, conectar el módem a un Proveedor de Servicios de Internet (ISP) y esperar a que llegaran los correos. Antes de volverse comunes los teléfonos celulares, la mayoría de las personas usaban pagers o beepers para poder comunicarse entre sí.

Fue hacia finales de los 90´s y principios de los 2000 que el mundo de la tecnología nos sorprendió una vez más, con la introducción de Google, Facebook, YouTube, Twitter y otras plataformas. Y que decir en 2007 con el lanzamiento del *Iphone*, dispositivo que revolucionó al mundo al poner todo al alcance de la mano. La explosión de la conectividad comenzaba a hacerse realidad.

La tecnología nos permite al día de hoy interactuar de muchas maneras diferentes, hablar e incluso colaborar por video con muchas personas con solo tocar un botón. Es posible comprar cualquier cosa desde un dispositivo móvil, rastrear la ubicación de personas y otros dispositivos, obtener datos que facilitan tomar decisiones más rápidas. Ahora la Web 3.0 y otras tecnologías buscan ir más allá de un mundo digital, hacia un espacio virtual compartido.

La apuesta se llama metaverso, el cual es descrito por Mark Zuckerberg como el *“Internet en el que estás dentro, en lugar de solo mirar”*. Se habla de una mezcla de tecnologías que traerán consigo una gran revolución, por lo que ya existen diversas estrategias que ven la conveniencia de invertir.

Quienes exploran las múltiples opciones se encuentran a la expectativa para determinar si se trata solo de una tendencia o una realidad. Parte de este análisis contempla la revisión de sus principales componentes que buscan hacer posible este ecosistema.

El primero de ellos es el avatar, es decir nuestro representante digital en el metaverso, cuyo principal reto es ir más allá de una figura de dibujos animados con una apariencia real y con interacción en tiempo real.

Un segundo punto a considerar es la creación de contenido, ya que cualquier persona pueda crear, producir y compartir contenido, lo cual puede convertirse en algo complicado de gestionar y administrar, incluso volverse un caos en un entorno virtual.

La mayor incertidumbre alrededor del metaverso gira en torno a la apuesta de la economía virtual, pues en la medida que la criptomoneda funcione como dinero, el reto será adaptarla al mundo virtual para su éxito.

La aceptación social es un punto que no es posible hacer a un lado, pues las amenazas a la privacidad, la diversidad, la equidad y la adicción de los usuarios determinarán la sostenibilidad del metaverso. Al impactar el metaverso tanto en el mundo físico como en el virtual, es importante aplicar reglas y normas complementarias en ambos mundos. De igual manera el ciberacoso es un factor que se debe tener presente en un entorno virtual.

Para formar parte de este nuevo entorno es preciso que los usuarios autenticuen sus identidades al acceder a ciertas aplicaciones y servicios dentro del metaverso. En un entorno virtual, la mayoría de los datos personales, si no todos, se almacenarán en algún lugar, por lo que la seguridad y privacidad se vuelve crucial para que el ecosistema funcione correctamente.

Se prevé que el metaverso brindará grandes oportunidades a las empresas a través de la creación de diversos modelos de negocio, que van desde aumentar su presencia social hasta la modalidad del trabajo de oficina, la realización de pagos, la compra-venta de productos, etcétera.

La inteligencia artificial, la realidad extendida, el internet de las cosas, la cadena de bloques, interactividad del usuario, así como la visión por computadora son tan solo algunas de las tecnologías que se encaminan hacia la combinación de mundos reales con mundos digitales, las cuales contribuirán a hacer de la promesa del metaverso una realidad.

Es un hecho que cada uno de nosotros estará inmerso en los siguientes pasos de la adopción de tecnología. El concepto de metaverso seguirá evolucionando con el paso del tiempo. El metaverso, más que un destino per se, es una parada más en la carrera tecnológica de la que todos somos partícipes. El concepto de metaverso seguirá evolucionando y, probablemente, nos permitirá seguir conectándonos entre nosotros de muchas maneras diferentes.



8° CX Forum eCOMM Guadalajara 2022



>> Martha Isabel Schwebel

Los pasados 27 y 28 de septiembre, en Guadalajara, Jalisco, se llevó a cabo el 8° CX Forum eCOMM Guadalajara 2022, organizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios, un evento donde celebramos la oportunidad de reconectar con las empresas de tecnología, *Contact Centers & E-commerce* que están cambiando el mundo a través del *Customer Experience*.

El tema central fue *"It's Time to Reconnect Human Experience"* y el evento propició el *networking* y la participación de los asistentes, ya que se actualizaron en tendencias como: *Customer Experience*, Inteligencia Artificial, *Chatbots*, *Cloud*, *Contact Centers*, *Employee Engagement*, *e-commerce*, *Metaverso* y *Omnicanalidad*. Además contamos con 3 talleres especializados donde se compartieron conocimientos, aprendizajes y oportunidades de negocio.

¡Gracias a nuestros participantes, conferencistas y patrocinadores, por ser parte del éxito de este evento!

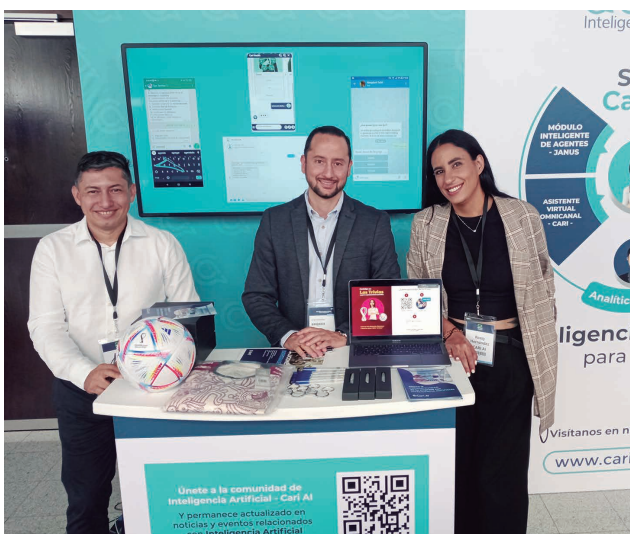


Eugenia García, Directora General del IMT.

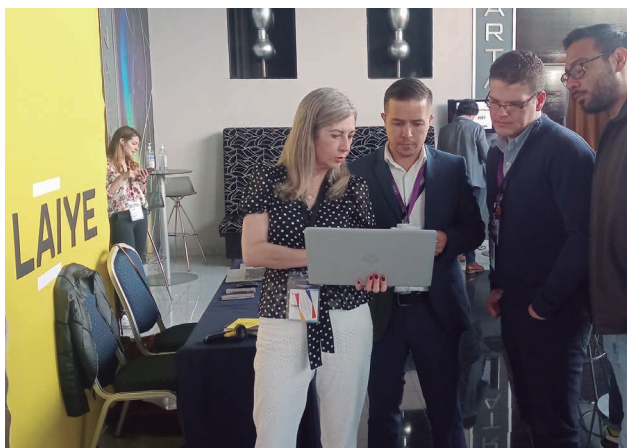




Twilio.



Cari Ai.





Ivette Bistrain, IMT; Julio Díaz, Oportun y Eugenia García, IMT.





Net2phone.



Laiye.



Jabra.

Talleres



Taller 1 | Administración del Contact Center: Indicadores claves de Customer Experience.

Impartido por:

Israel Romo,
Subdirector de CX,
Eficasia

Impartido por:

Octavio Cristain,
Subdirector Experiencia
del Empleado,
Banorte



Taller 2 | *Employee Experience.*

Impartido por:

Luis Alberto López,
Director
Customer Experience,
izzi



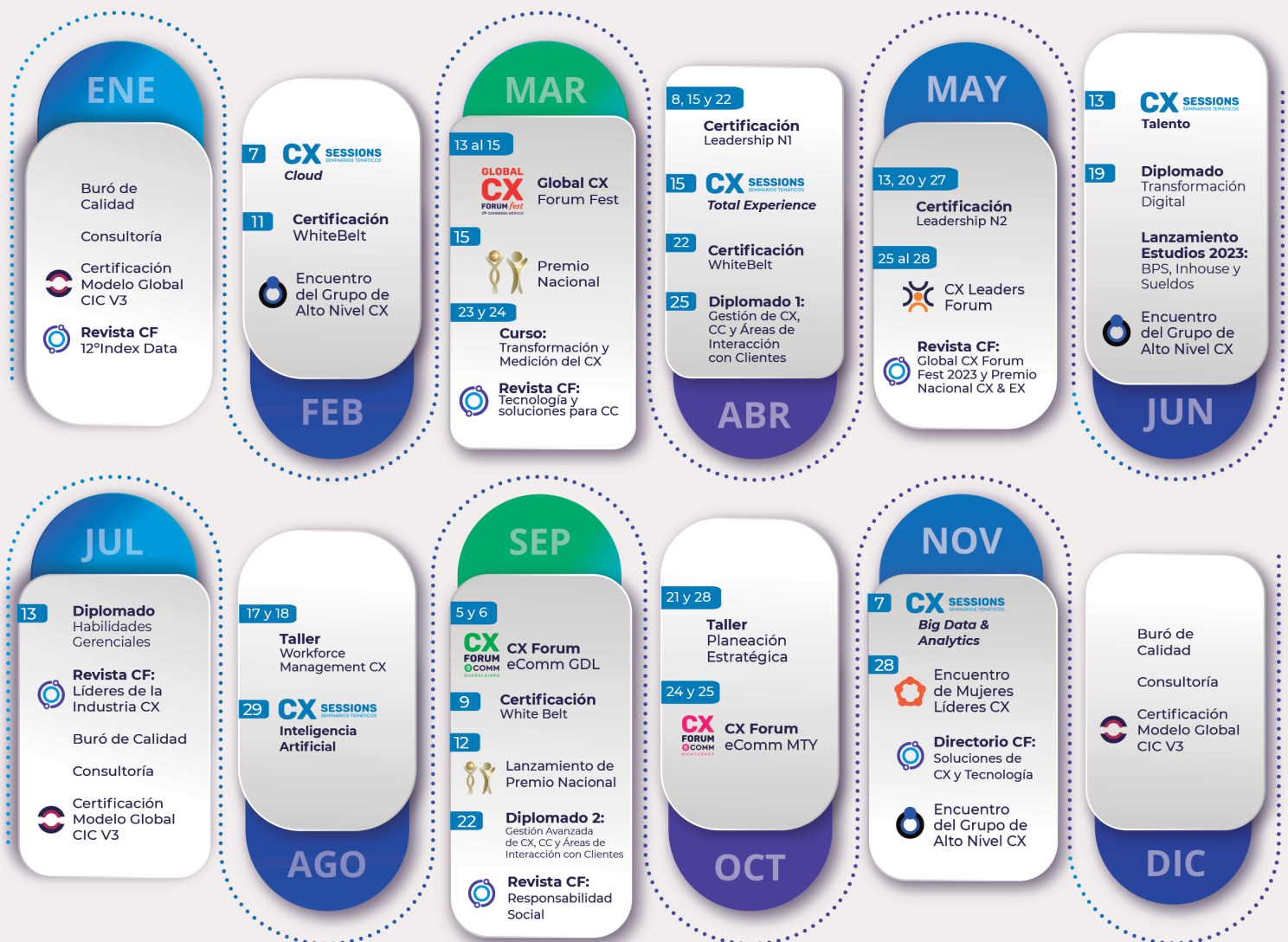
Taller 3 | *Customer Experience & User Experience.*

SOLUCIONES INTEGRALES 2023



Durante todo el año puedes **capacitar** a tu personal, **posicionar** tu marca, **optimizar** tu operación, **conectar** con tu público objetivo, **actualizarte e incrementar** tus ventas.

Considera los **servicios, productos y soluciones** que el IMT tiene para alcanzar tus objetivos estratégicos y comerciales.



¡Contáctanos!

Tel. +52 (55) 5340-2290 | imt.com.mx | contactforum.com.mx | imt@imt.com.mx



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt_



IMTContactForum



imt_cx



This is a **Partners** **center**

**We are your
solution center.**

[Teleperformance.com](https://teleperformance.com)

