

# CONTACT FORUM

¿El ChatGPT es el  
"producto milagro"  
de la IA?

Escuchar al cliente  
para maximizar el CX

Humanizar tu marca: cómo crear  
una experiencia de cliente  
única en la era digital



IMT

## CX LEADERS FORUM

Quintana Roo, México | 01 - 04 junio 2023  
UNICO 20° 87° Hotel Riviera Maya

Conectando líderes, impulsando la excelencia en la experiencia del cliente.



La Cumbre de Encuentro “CX Leaders Forum” reunirá a un selecto grupo de altos directivos de empresas líderes, para conocer y discutir los temas más relevantes de la actualidad, compartir experiencias, visiones y hacer *networking* de alto nivel.

La sede de esta magna reunión será en el **UNICO 20° 87° Hotel Riviera Maya**, escenario que propiciará la reflexión e intercambio de ideas entre los participantes.

Como en años anteriores, contaremos con la participación de especialistas del más alto nivel, para abordar temas como:

Retos y oportunidades de la Industria  
Relación bilateral México - Estados Unidos  
Innovación  
*Employee Experience*



Larry Rubin  
Presidente de la Comunidad  
Americana en México



Mtro. Ángel García  
-Lascurain Valero  
Presidente Nacional 2020, IMEF



Alfonso Becerra  
Director de estrategia e  
innovación, P&F



Eugenia García Aguirre  
Directora General, IMT

Patrocinado por:



Más información:

52 55-5340-2290 Ext. 4030 | [foros@imt.com.mx](mailto:foros@imt.com.mx) | [cumbrelideres.imtdigital.com.mx](http://cumbrelideres.imtdigital.com.mx)



# EDITORIAL



**Eugenia García Aguirre**  
Directora General



**Lourdes Adame Goddard**  
Directora Editorial

Uno de los mayores retos que se están viviendo en las áreas de interacción con clientes y *Contact Centers*, es cómo brindar experiencias personalizadas, que sean acordes a las diversas generaciones de consumidores, a través de los canales de preferencia de cada uno de ellos y, si éstos son automatizados por *chatbots* o Inteligencia Artificial, no dejen de tener el toque humano.

Humanizar una marca tiene como objetivo acercar al consumidor a la empresa a través de un trato amable y personal, y este concepto abarca las áreas de ventas, *marketing* y atención a clientes. En esta edición de la revista ContactForum, presentamos una serie de artículos y entrevistas que nos plantean cómo las empresas y los *Contact Centers* están buscando, a través de diversas estrategias, crear una conexión con sus clientes.

En nuestra sección de soluciones y tecnología presentamos temas como las tendencias de *Contact Centers* y *Customer Experience*; la ciberseguridad; la protección de datos personales y empresariales; el uso de la nube y nuevas soluciones para el *Contact Center* del futuro.

El talento es siempre uno de los aspectos más importantes para las organizaciones y en especial para las áreas de interacción con clientes, por lo que revisamos algunos ejemplos de empresas que ya cuentan con nuevas posiciones laborales centradas en buscar que los empleados experimenten su trabajo en forma positiva.

Esperamos que este número de la revista ContactForum les ofrezca ideas innovadoras que les permitan brindar cada día una mejor experiencia a sus clientes y mantener un servicio de calidad mundial.

<b>DIRECCIÓN GENERAL</b> <b>DIRECCIÓN EDITORIAL</b>	Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard
<b>EDITORIA</b>	Martha Isabel Schwebel
<b>DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN</b>	Susana Hidalgo
<b>CORRECCIÓN DE ESTILO</b>	Karla Ávila
<b>COORDINADOR DIGITAL</b>	Iván Hernández
<b>COLABORADORES</b>	Eduardo Alexandri Roman Baudrit Erick Bravo Mauricio Chamorro Tomás Dacoba Cristian Figueroa Bernardo Garrido Erik Moreno Dimitrius Oliveira Alejandro Vargas Scott Zoldi
<b>PUBLICIDAD Y VENTAS</b>	Susana Delgado Dulce Morales

## SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

**(55) 5340 2290**

Editada por el Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Marzo-Abril 2023. 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](mailto:revistacforum@imt.com.mx)

# 1

## TENDENCIAS

- 6 Servicios TI aumentan su contribución al crecimiento para 2023.
- 8 Intereses y preocupaciones de la “Generación Z” en términos de salud, educación y sustentabilidad.
- 10 ¿El ChatGPT es el “producto milagro” de la IA?
- 12 La ruta de la ciberseguridad empresarial en 2023.

# 2

## CUSTOMER EXPERIENCE

- 15 Humanizar tu marca: cómo crear una experiencia de cliente única en la era digital.
- 18 ¿Qué esperar de la experiencia del cliente en 2023?
- 20 Relaciones más personales, la vía para optimizar las experiencias de los clientes.
- 22 Innovación, la apuesta clave para el éxito de Concentra BPO.
- 24 Empresas invertirán cerca del 15% de su presupuesto en CX.
- 26 *Marketing* digital como herramienta de atención y personalización.
- 28 El IMT presenta los resultados del Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse*.

# 3

## SOLUCIONES PARA CX / CC

- 32 Desafíos y tendencias de la industria de *Contact Centers* y *Customer Experience*.
- 36 Desarrollar nuevas soluciones para el *Contact Center* del futuro.
- 38 Escuchar al cliente para maximizar el CX.

# 4

## TALENTO

- 40 Cuatro acciones para formar líderes.
- 42 La cultura laboral se transforma cada día más...

# 5

## TECNOLOGÍA

- 46 Garantizar la privacidad de la información, un reto fundamental.
- 48 Cómo mantener segura tu información personal.
- 50 5 tendencias de tecnología y datos.
- 52 Los mitos más comunes sobre el uso de la nube.
- 54 30 años trabajando con México.

**CONTENIDO**  
**CONTACT**  
FORUM



# Servicios TI aumentan su contribución al crecimiento para 2023



Alejandro Vargas  
Select



Pese a ciertos indicios de recesión económica global, y en medio de una ola de despidos masivos en las *big tech*, persiste una creciente demanda de soluciones digitales en todas las industrias, ya sea para mejorar la atención a clientes, generar eficiencias operativas y mitigar riesgos al negocio.

En este sentido, 70% de los CIO de compañías líderes en México tiene expectativa de crecer su presupuesto respecto al año anterior, priorizando la contratación de servicios que aporten a las iniciativas estratégicas del negocio y generar valor para sus clientes.

Para 2023 el presupuesto TIC será de \$489 mil millones de pesos (alrededor de \$25 mil millones de dólares), con un crecimiento de 5.8% respecto a 2022. Estos montos consideran la contratación de servicios, nube, conectividad, *hardware* y *software* en agencias gubernamentales y empresas privadas en México.

## Presupuesto TIC en 2023

Segmento	Presupuesto (Millones de pesos)	Crecimiento
Servicios TI	\$147,250	7.5%
Hardware	\$134,598	3.1%
Conectividad	\$112,070	3.0%
Software	\$46,978	1.7%
Nube pública	\$38,359	27.6%

Es muy destacada la contribución de servicios TI al monto y al crecimiento, gracias a la necesidad de talento experto en diseño, implementación y operación de plataformas digitales para atender los retos actuales. Este segmento tiene un crecimiento de 7.5% y un potencial de \$147 mil millones de pesos.

Los servicios de tecnología permiten una mejora en la utilización de activos e infraestructura, puesto que empatan la visión del negocio con los procesos de operación de plataformas tecnológicas, y habilitan el lanzamiento de nuevas iniciativas.

Para tomar parte de este crecimiento, las inversiones de los proveedores TIC deben ir alineadas a aumentar las capacidades y certificaciones del personal, tanto en nuevas tecnologías (nube, IA, *analytics*, RPA) como en procesos de negocios e industrias (finanzas, RH, fiscal, etc.), de tal forma que sea evidente la contribución del servicio al negocio de los clientes.

En México, el top 10 de proveedores de servicios TI no rebasa el 40% de la participación en el mercado, ya que es un segmento muy pulverizado de proveedores y compiten tanto firmas globales, como pequeños contratistas especializados; y como resultado, se mantiene un ritmo dinámico de amplias oportunidades para toda la cadena de valor. 

## Participa en el 4º Estudio de Sueldos y Compensaciones 2023

ESTUDIOS  IMT  
 Mercer

¿Cómo saber si los sueldos y compensaciones de tu Centro de Contacto son competitivos en la industria?

El **IMT** en alianza con **Mercer** te ofrece el único Estudio Nacional de Sueldos y Compensaciones con enfoque en Centros de Contacto, el cual te permitirá saber tu posición competitiva en materia compensatoria.

¡Conoce más!



Para más información: 52 55 5340 2290 Ext. 5100 | [estudios@imt.com.mx](mailto:estudios@imt.com.mx)



# Intereses y preocupaciones de la “Generación Z” en términos de salud, educación y sustentabilidad

>> Iván Hernández

Aunque no existe una fecha exacta para determinar el nombre de cada generación, diversas investigaciones indican que la llamada “Generación Z” está integrada por aquellas personas nacidas entre 1997 y 2007; es decir, un sector de la población que se ha establecido en un entorno 100% digital, en el que se tiene mayor acceso a nuevas tecnologías y medios de comunicación, así como, experiencias totalmente virtuales y sustentables.



Por ello, es importante tener en cuenta que gran parte de esta generación, prácticamente ha alcanzado la mayoría de edad en un momento en el que el mundo y la sociedad han experimentado más cambios que nunca; e independientemente de lo difícil que han sido estos últimos años en materia laboral, educativa, económica y de salud, este sector demográfico se ha adaptado y ha impulsado cambios radicales que influirán en grandes resultados y oportunidades a corto, mediano y largo plazo.

Bajo este contexto, *Dell Technologies* realizó un estudio llamado “Elevando la voz de la generación Z para dar forma a las economías del mañana” en el que se recopiló la información de 15 mil personas de 15 países, entre ellos México, a fin de mostrar las principales inquietudes que tienen los jóvenes respecto a la inversión pública en Latinoamérica, el interés por conseguir trabajos flexibles, la adopción digital en distintos sectores económicos, así como su preocupación en materia de ciberseguridad y sustentabilidad.

*“Es fundamental conocer la opinión de esta generación, explotar al máximo su potencial y saber dónde se siente más cómoda trabajando; porque a fin de cuentas se compite por el talento con otras empresas y otros países, sobre todo con la implementación de nuevos modelos de trabajo, tecnologías emergentes y grandes*

retos en materia económica y social”, mencionó Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México.

El objetivo principal de este estudio es dar voz a aquellos jóvenes que encabezarán la economía del mañana; estableciendo pautas para saber cómo se tienen que comportar las instituciones, los gobiernos y las empresas, y en qué áreas se tiene que invertir para que este sector de la población participe de manera activa, tenga más oportunidades y, por supuesto, mejores ingresos.

Los también llamados *centennials* mencionaron en el estudio que las tres principales áreas que debe priorizar el sector público y privado son: educación, servicios de salud e infraestructuras sustentables.

### Educación

Facilitar un acceso equitativo a la información, conocimiento y educación mediante nuevas tecnologías sigue siendo un reto para muchos países de Latinoamérica, principalmente por no contar con la infraestructura adecuada, insuficiente capacitación docente sobre el uso de plataformas digitales, falta de equipo y conexión a internet de calidad, así como pocas o nulas habilidades digitales por parte de estudiantes y profesores.

Por tanto, una de las principales inquietudes de esta generación es cerrar la brecha digital, y que tanto empresas como instituciones educativas y de gobierno inviertan en infraestructura y trabajen para que exista una mayor conectividad y acceso a dispositivos electrónicos.

Otros puntos por destacar en materia educativa y digital que el estudio arrojó fueron:

- ▶ 57% de los encuestados considera esencial aprender nuevas habilidades tecnológicas para un mejor desarrollo profesional.
- ▶ 31% planea seguir adquiriendo nuevas habilidades digitales para impulsar sus futuros prospectos de carrera.
- ▶ 8% se mantiene conforme con el nivel educativo actual.

### Salud

Una de las funciones principales del sector salud a nivel mundial, es la provisión de servicios equitativos, oportunos, efectivos y seguros, en el que la calidad óptima de la atención es un elemento fundamental para poder garantizarlos. No obstante, a raíz de la pandemia, la asistencia médica colapsó; se priorizó la atención de pacientes con problemas

respiratorios, se pospusieron citas de rutina e incluso se interrumpieron tratamientos contra enfermedades crónicas.

Esta situación puso a prueba la capacidad de respuesta de los sistemas de salud y evidenció sus carencias en cuestión de recursos e infraestructura para atender las necesidades básicas de los pacientes. Tras esta problemática, los jóvenes encuestados manifestaron su descontento e hicieron énfasis en lo que realmente se debe de tomar en cuenta:

- ▶ 25% mencionó que la calidad del servicio y seguridad del paciente es baja.
- ▶ 20% dijo que la espera para poder acceder a citas y tratamientos es muy larga.
- ▶ 10% manifestó que tener acceso a la atención médica es necesaria e indispensable.

### Sustentabilidad

La búsqueda de un modelo sustentable en términos gubernamentales y de negocios van de la mano con la preservación del medio ambiente y un desarrollo económico rentable. Esto requiere de una gestión más responsable de los recursos disponibles, un consumo de productos y servicios conscientes y saludables, así como la adopción de medidas necesarias para que generaciones venideras no reciban un planeta sin la capacidad de reestructuración.

No obstante, aún queda mucho camino por recorrer para encontrar una estrategia correcta, ya que el estudio reflejó que las nuevas generaciones exigen mayor responsabilidad hacia modelos sustentables, en la que se protejan los recursos naturales, sociales y económicos de cada sector: privado, público y educativo.

Por ello, la Generación Z piensa que se debe invertir principalmente en:

- ▶ Posibilitar una economía circular (50%).
- ▶ Energía sustentable (39%).
- ▶ Transporte sustentable (35%).

*“Es importante contar con la infraestructura tecnológica necesaria para soportar las economías del futuro. Los sectores públicos y privados, podemos aprovechar la transformación digital para impulsar todo este progreso humano. Sabemos que la sustentabilidad es una prioridad para la generación Z, por tanto, es nuestra responsabilidad dejar un buen legado sobre el cual se pueda construir”,* concluyó Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México. 

# ¿El ChatGPT es el “producto milagro” de la IA?



Scott Zoldi

Director de Analítica  
(CAO) de FICO



Un *chatbot* de inteligencia artificial (IA) puede aprobar el contenido de un examen preparado por un profesor de la escuela de negocios de Wharton. Un medicamento para la diabetes puede ayudar a las celebridades (incluido Elon Musk) a perder una cantidad enorme de peso aparentemente sin esfuerzo. El ChatGPT y el medicamento Ozempic, respectivamente, se encuentran en plena batalla para ser las panaceas más emocionantes del 2023. ¿Pero realmente son panaceas? Y si acaso lo fueran, ¿deberíamos confiar en ellos?

El ChatGPT no está ayudando a mejorar la creatividad humana, sólo está devolviendo una configuración de datos de IA con los que se le ha entrenado.



## Lo que era viejo vuelve a ser nuevo

Ni la tecnología del ChatGPT (*Chat Generative Pre-trained Transformer*) de OpenAI ni Ozempic son precisamente nuevos. La versión actual de ChatGPT, versión 3, es una actualización de la versión anterior, ChatGPT-2, que se lanzó en el 2019. El Ozempic (y otros medicamentos de semaglutidas similares) existen desde hace años. El Ozempic fue aprobado por primera vez por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos para el tratamiento de diabetes tipo 2 en el 2017, y en el 2021 para el manejo de sobrepeso crónico.

Pero ¿qué es exactamente ChatGPT? Cuando se le pidió describirse a sí mismo, indicó que:

El ChatGPT es un modelo de lenguaje de IA desarrollado por OpenAI, capaz de generar texto similar al humano con la información que se le proporciona. El modelo está entrenado con un corpus de datos de texto y puede generar respuestas a preguntas, resumir textos largos, escribir artículos y mucho más. Por lo general, se utiliza en aplicaciones conversacionales de IA para simular conversaciones similares a las humanas con los usuarios.

A primera vista, estos dos productos milagro parecen irresistibles. ¿Quién no quiere tener un *chatbot* de IA que escriba contenido o código? ¿Quién no quiere bajar de peso sin sentir hambre? El ChatGPT y el Ozempic son dos cosas completamente diferentes, pero ambos apelan al instinto más básico de la humanidad: obtener algo a cambio de nada. Y precisamente por eso considero que no debemos confiar en ninguno de los dos.

### Los tramposos harán trampa con el ChatGPT

No soy un gran seguidor de Taylor Swift, pero lo expresa muy bien: “Los farsantes fingirán”. De la misma manera que los tramposos harán trampa con el ChatGPT de OpenAI, ellos siempre han podido engañar en exámenes y ensayos, ya sea solicitando ensayos viejos por correspondencia -antes de que existiera el internet- o, actualmente, en cualquiera de las millones de maneras digitales que existen. En ese sentido, el ChatGPT no es más que sólo una herramienta novedosa que permitirá embaucar a una escala impresionante.

Puedo sonar anticuado, pero pienso que hacer trampa está mal. Y también todas las instituciones académicas, la mayoría de las cuales tienen un código de honor y ética. Si usas el ChatGPT para escribir un ensayo o crear cualquier otro trabajo y lo presentas como propio, estarías haciendo trampa. Y eso está mal, además, a la persona que más dañas cuando lo haces, es a ti mismo. Finalmente, ya sea en el trabajo o en la vida, los tramposos saldrán perdiendo porque no contarán con las habilidades necesarias, que la trampa les impidió aprender.

### Hay una razón por la cual necesitamos IA ética

No soy médico, de modo que no puedo opinar como experto sobre los efectos a largo plazo del uso contraindicado del Ozempic. Pero tengo un doctorado en ciencia de los datos y puedo asegurar que el ChatGPT está posicionado como un asistente sumamente agresivo. Los tecnólogos siempre han hablado sobre el valor de la IA para ayudar y mejorar la raza humana, no para reemplazarla ni entorpecerla. El ChatGPT no ayuda ni mejora la creatividad humana, sólo devuelve una configuración de los datos con los cuales se le ha entrenado. Eso no equivale a inteligencia. Se han reportado muchas instancias de los errores que comete con frecuencia bajo el pretexto de autoridad.

La realidad es que ni ChatGPT ni ninguna IA tiene consciencia. En la actualidad, FICO utiliza una IA generativa para producir datos de entrenamiento sintéticos para pruebas de robustez/situaciones y automatizaciones robóticas de procesos (RPA, por sus siglas en inglés) en ciertas interacciones con los clientes en áreas como gestión de casos de fraude y cobranza. Las RPA están desarrolladas de forma ética, explicable, responsable y determinista -calidades absolutamente esenciales cuando se utiliza la IA para atender cualquier pregunta o caso financiero que afecta a las personas-. Si no se gestionan cuidadosamente, esas interacciones y decisiones basadas en IA pueden volverse rápidamente insensibles, erróneas, impredecibles y deshonestas.

### Colocar al ChatGPT en perspectiva

Considero que ChatGPT es un juguete asombroso para divertirse. Es eficaz para encontrar y corregir errores en la programación informática. Las escuelas incluso están intentando encontrar la manera de bloquear su acceso a los estudiantes. El ChatGPT también es un “medicamento” de TI peligroso para la mente, el cual, si se utiliza de manera contraindicada, debilitará la inteligencia creativa de las personas. Me recuerda al hecho de que Steve Jobs prohibía a sus hijos usar iPads.

Por otra parte, sin auditorías ni restricciones regulatorias, el ChatGPT no puede usarse de forma segura en las decisiones relacionadas con los clientes. No apoyo su uso en FICO porque no puede auditarse, interpretarse ni explicarse -no es la tecnología adecuada para nuestra compañía ni para tomar las decisiones financieras que afectan a los clientes-. Y no soy el único que lo piensa. Incluso Sam Altman, el CEO de OpenAI, concuerda: *“Actualmente, es un error utilizarlo para tareas importantes. El sistema es un vistazo del futuro y, en términos de robustez y fiabilidad, aún queda mucho trabajo por hacer”* indicó. Así de claro.

**El mundo se adaptará al ChatGPT al igual que lo ha hecho a todas las tecnologías. Las universidades modificarán sus planes de estudio y la manera en que aplicarán los exámenes; incluso predigo el regreso a exámenes escritos y orales. En lo que a mí respecta, seguiré escribiendo artículos basados en mis propias ideas, sin usar un *chatbot*.** 

# La ruta de la ciberseguridad empresarial en 2023



Erik Moreno

Director de  
Ciberseguridad  
de Minsait  
en México



El universo de la ciberseguridad ha madurado a gran velocidad debido a los eventos disruptivos vividos en los últimos años. En gran medida detonados por el fenómeno sanitario que impactó al mundo, el aumento en el uso de Internet y la nube, la acelerada transformación digital, la adopción del trabajo remoto, entre muchos otros, han colocado a la seguridad en un lugar preponderante de las agendas empresariales.



# CALLFASST

CONTACT CENTER

La ciberseguridad no se limita hoy a adquirir e implementar herramientas tecnológicas orientadas a la seguridad perimetral. Se complementa con un cambio cultural, la optimización de procesos en la organización de manera segura, lo que incluye interacción de usuarios externos a la organización, clientes y proveedores, así como las aplicaciones y redes interconectadas; todo esto para generar en las personas, conciencia sobre la importancia de la protección ante amenazas cibernéticas.

De igual forma, es vital que los expertos en seguridad tengan una visión amplia de cómo se comportará la ciberseguridad y las dinámicas que influyen en ella, así como los riesgos e impactos al negocio. Las tendencias que guiarán la ruta que deberán tomar las empresas para protegerse en 2023 considero que son las siguientes:

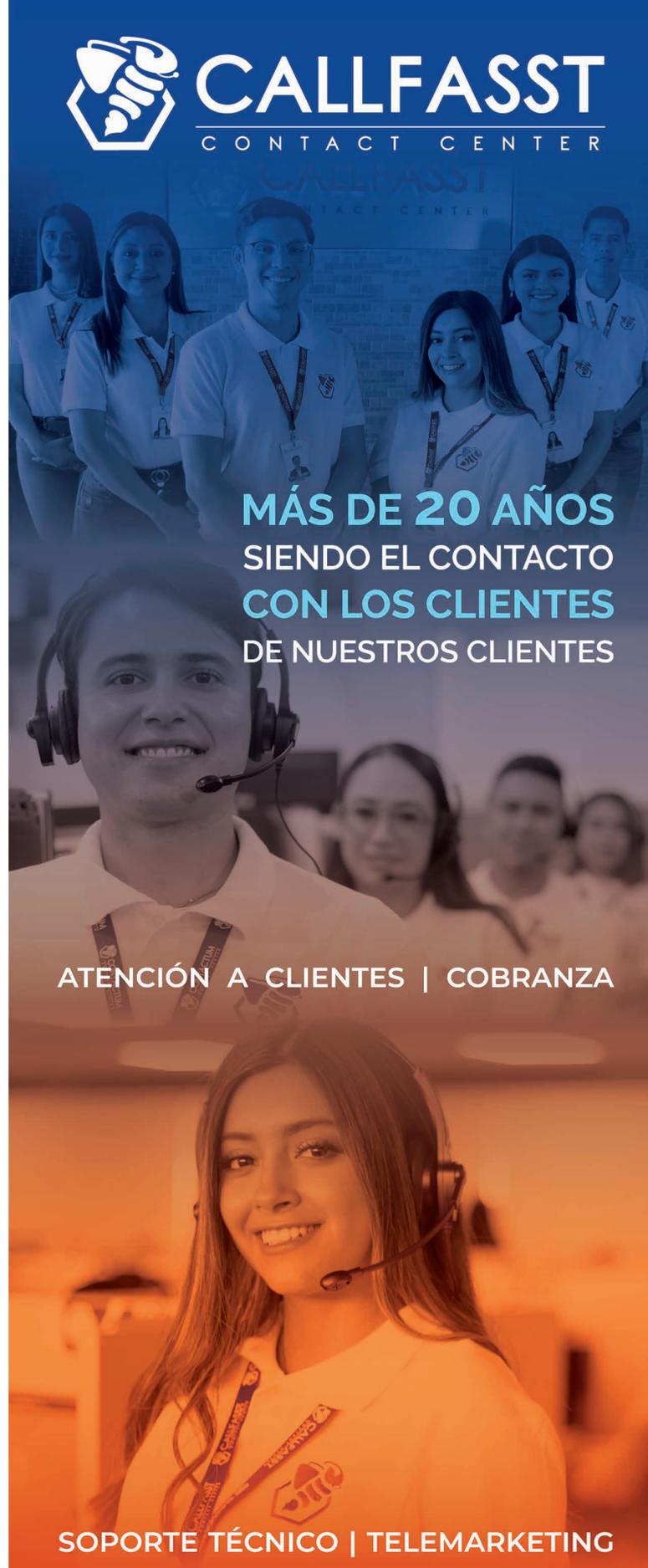
**1. Un Metaverso más seguro.** Como el espacio donde convergen diferentes universos, el Metaverso promete desarrollar actividades virtuales con las mismas posibilidades que las del mundo real. El comercio electrónico, el trabajo virtual, el pago con divisas digitales e interacciones a distancia son ejemplos de esas actividades, las cuales conllevan a su vez riesgos para la seguridad y la privacidad.

Las amenazas van dirigidas a aspectos como la identidad virtual de personas y organizaciones, por lo que será fundamental protegerla como se hace en el mundo físico, utilizando mecanismos de resguardo y ofreciendo las mismas garantías de privacidad.

Será vital que el próximo año se ponga atención a las vulnerabilidades de los dispositivos para ingresar al Metaverso, así como a los nuevos riesgos en su utilización. Al mismo tiempo, las regulaciones deberán contemplarlo a fin de brindar mayor privacidad y ciberseguridad.

**2. Los riesgos deberán guiar la base de la seguridad.** Tradicionalmente, las organizaciones planeaban sus estrategias de seguridad alrededor de la adopción de tecnologías, sin tomar en cuenta los activos de información críticos que deben proteger en primer lugar. En 2023 y a futuro, será crítico identificar esos activos con el objetivo de hacer una evaluación exacta de los riesgos a los que pudieran estar expuestas.

Determinar cuáles son esos riesgos estará supeditado al tipo de industria en cuestión. Por ejemplo, las transacciones financieras son objetivo de fraudes y desvíos, mientras que en el sector industria, los riesgos podrían comprometer seriamente las operaciones.



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

**ATENCIÓN A CLIENTES | COBRANZA**

**SOPORTE TÉCNICO | TELEMARKETING**

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

Por tanto, las organizaciones tendrán que reforzar su estrategia de seguridad basada en riesgos, para ampliar considerablemente la visibilidad de sus activos, al tiempo de justificar con casos de uso la inversión en ciberseguridad. Es importante contemplar no solo los riesgos tecnológicos, sino también los que involucren a terceras partes, socios de negocio y la cadena de suministro, así como los relacionados con la marca y los riesgos externos del Ciberespacio.

- 3. Mayor protección para la identidad digital.** La gente ha construido su identidad digital mediante las acciones que realiza en línea: redes sociales, páginas web, aplicaciones o portales de comercio electrónico, proporcionando datos personales con diferentes niveles de sensibilidad.

El robo de identidades digitales es uno de los crímenes cibernéticos más frecuentes, y continuará aumentando en el futuro. De ahí la importancia de que los usuarios, tanto dentro como fuera de las organizaciones, reciban educación continua sobre mejores prácticas alrededor de la navegación por internet, la utilización de contraseñas robustas, actualizaciones de *software*, la revisión de permisos y políticas de privacidad, y el monitoreo constante del uso de su identidad digital.

- 4. El *edge computing* continuará ampliándose.** Esta tecnología está siendo adoptada en cada vez más sectores, como telecomunicaciones, manufactura, transporte y servicios públicos, entre otros, gracias a la demanda de dispositivos de Internet de las Cosas (IoT) que intercambian datos desde la nube, así como a las aplicaciones que requieren procesamiento en tiempo real y la expansión de la tecnología 5G.

Una preocupación importante es la seguridad de los datos que fluyen en el borde, en especial si se toma en cuenta que las amenazas están dirigidas a los dispositivos y las redes que utilizan los usuarios para conectarse al momento de trabajar de manera remota. En 2023, los problemas de ciberseguridad se exacerbarán debido a la proliferación de dispositivos *edge*, ampliando la superficie de ataque.

De igual forma, los servidores y sistemas de almacenamiento donde se realiza el procesamiento en el borde seguirán siendo objetivos cotizados, debido a los datos sensibles que residirán en ellos. Las empresas necesitarán enfocar sus esfuerzos en poner en práctica una estrategia de seguridad para el *edge computing* que considere las amenazas, así como todo tipo de eventos de seguridad.

- 5. *Cybersecurity Mesh Architecture (CSMA)*.** Desarrollado por Gartner, este concepto busca ayudar a las empresas a pasar de una seguridad en silos a una colaborativa y flexible. Esto significa que las funciones de seguridad pueden integrarse de modo que interoperen a través de diferentes capas.

La aportación de CSMA a la ciberseguridad será significativa en 2023 y a futuro, especialmente cuando se está dando un cambio hacia los entornos híbridos y multinube, donde las empresas necesitan implementar seguridad consistente en diversos entornos TI que evolucionan y amplían constantemente.

- 6. La tecnología operativa (OT) sigue en la mira.** Las amenazas no se limitan únicamente a la tecnología de la información (IT), se amplían al ámbito de la tecnología operativa (OT), poniendo en riesgo a la infraestructura estratégica y crítica de diversos sectores, como petróleo y gas, electricidad, hidráulica, manufactura y transporte, entre otras.

En los próximos meses, los jugadores de estos sectores seguirán definiendo una estrategia de ciberseguridad para OT a partir de un análisis detallado de las amenazas y vulnerabilidades, seguido de la ejecución de un plan que haga un diagnóstico sobre el estado de los sistemas críticos, vulnerabilidades y riesgos. La ciberseguridad en entornos operativos deberá basarse en la idea de que la producción no puede parar en ningún momento.

- 7. El *ransomware* seguirá haciendo de las suyas.** Por más de una década, el *ransomware* ha figurado entre las amenazas más persistentes. Y 2023 no será la excepción. Cada vez se vuelve mucho más sofisticado, poniendo en la mira a objetivos como grandes empresas, servicios y organismos gubernamentales, cuyas operaciones no pueden detenerse.

Se estima que en 2022 los ataques de *ransomware* aumentaron un 80% respecto al año anterior, destacando la doble extorsión, ataques a la cadena de suministro, el *ransomware* como servicio (RaaS), y los ataques por motivos geopolíticos. En tanto, el número de variantes creció casi 100% durante la primera mitad del año, de 5,400 a 10,666.

En 2023, el *ransomware* seguirá creciendo exponencialmente, exigiendo a las empresas rescates cada vez más altos, lo que no garantizará necesariamente la liberación de sus datos.

- 8. Autenticación sin contraseñas.** Este método permite identificar la identidad de los usuarios sin utilizar contraseñas (*passwordless*) mediante alternativas como factores de posición (envío de códigos a teléfonos inteligentes registrados), biometría (huella digital, retina, facial) o el envío de enlaces a correos electrónicos.

Se espera que su utilización se amplíe progresivamente a medida que se hagan más inversiones en sistemas biométricos y la autenticación adaptativa; esta última utiliza *machine learning* para desarrollar patrones de comportamiento típicos de los usuarios.



# Humanizar tu marca: cómo crear una experiencia de cliente única en la era digital

»» Martha Isabel Schwebel

En la era digital, la experiencia del cliente es cada vez más importante para las empresas. Crear una experiencia única y humanizada es clave para destacar entre la competencia y dar a los clientes una razón para volver. Humanizar la marca es una forma eficaz de fomentar la confianza y la lealtad entre los clientes. Implica conectar con ellos a un nivel emocional, disponer de las estrategias de atención adecuadas y ofrecer una experiencia personalizada. Al aprovechar el poder de las herramientas y plataformas digitales, las empresas pueden entender mejor a sus clientes y generar una experiencia única que deje una impresión duradera.

## Pero, ¿qué es humanizar tu marca?

Humanizar la marca es un concepto que tiene como objetivo acercar el consumidor a la empresa a través de un trato más amable y personal. Abarca principalmente los sectores de atención al cliente, ventas y *marketing* de una organización. Sin embargo, va más allá de esto, ya que, para ser coherente y genuina, una marca debe tener este concepto como guía en su propuesta de valor.

Consiste en crear una conexión con tus clientes para que sientan que forman parte de la empresa y puedan identificarse con tu marca. Hay que ir más allá de la funcionalidad de un producto o servicio y hacer que se centre en el cliente y sus necesidades. También, se puede ofrecer una experiencia memorable y aumentar la fidelidad a la marca. Identificar tu promesa de marca única e incorporarla a los distintos puntos de contacto, desde las campañas publicitarias hasta las interacciones con el servicio de atención al cliente.

# 2

## CUSTOMER EXPERIENCE

### Beneficios de humanizar tu experiencia del cliente

Puede que la manera más efectiva de humanizar la experiencia de los clientes es personalizar la atención. Los agentes tienen que estar informados para hablarles con empatía, especialmente durante situaciones difíciles. Dar a los clientes el *confort* de saber que sus sentimientos importan, es esencial para conseguir su confianza. Además, tomar medidas como contactar con ellos en sus canales favoritos, ofrecerles recomendaciones personalizadas, agradeciéndoles y recompensando su confianza muestra que la empresa es atenta con cada cliente de forma individual.

Otros beneficios que se logran al humanizar la experiencia son:

- ▶ **Mayor fidelidad:** ayudar a los clientes a sentirse conectados y fieles a tu marca, hace que se sienta especial y refuerza la idea de que es importante para la empresa. Al ofrecer sistemáticamente el mejor servicio al cliente y una experiencia de marca excepcional, puede crear clientes para toda la vida.
- ▶ **Mejorar la reputación:** una buena reputación te diferencia de la competencia y atrae a nuevos clientes. Los clientes hablan de sus experiencias, tanto buenas como malas, y a menudo el boca a boca es la mejor publicidad para una marca. Si humanizas la experiencia y prestas atención a los detalles, puede mejorar su reputación, lo que puede traducirse en más negocio.
- ▶ **Mejorar la experiencia del cliente:** puede aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes. Es fundamental poner al cliente en primer lugar y comprender sus necesidades y expectativas para poder ofrecer la experiencia adecuada a cada persona.
- ▶ **Los clientes están dispuestos a gastar más:** según un estudio de Gartner, las marcas que humanizan su comunicación tienen un 40 % más de probabilidades de aumentar las ventas. Los clientes que sienten que les habla una persona en lugar de una marca tienen más probabilidades de comprar y gastar más dinero en sus productos.

### Estrategias de atención al cliente para humanizar su marca

La comprensión únicamente de la experiencia del usuario (UX) y la experiencia del cliente (CX) ya no es suficiente. Para satisfacer las necesidades del cliente y estar por delante de la competencia, es necesario mirar toda la Experiencia Humana (HX), incluyendo así la satisfacción del empleado. Por lo

tanto, comprender HX nos permitirá reconocer las emociones impulsoras detrás de las decisiones y no solo mirar los números. Además, te permitirá mejorar tu producto o servicio y ser más humano.

Algunas estrategias son:

- ▶ **Ser empático:** los clientes quieren sentirse comprendidos y valorados, pero a menudo se les deja en un segundo plano mientras las empresas se centran en alcanzar sus propios objetivos. Cuando te vuelves más empático, puedes generar más confianza y comprender las necesidades importantes que tienen y cómo tu marca puede satisfacerlas. Una forma de hacerlo es crear una cultura empática que se centre en las necesidades y deseos de los clientes.
- ▶ **Ser coherente:** nadie quiere vivir una experiencia diferente cada vez que interactúa con su marca. Los clientes quieren saber qué esperar y recibir un trato congruente, de modo que cada interacción sea como una experiencia sin fisuras. Puedes conseguir una atención coherente, generando una estrategia de atención al cliente y utilizando las mejores prácticas, como procedimientos estandarizados.
- ▶ **Ser servicial:** los clientes quieren sentir que realmente desean ayudarles a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades. Puede prestar un servicio de atención útil, identificando los puntos débiles y proporcionándoles consejos útiles, empleando los comentarios de ellos para mejorar sus productos o servicios y dando prioridad a las necesidades de los clientes sobre los objetivos de la organización.

### Herramientas y plataformas digitales para humanizar tu marca

Los clientes buscan una experiencia personalizada, rápida e innovadora. Esto supone un gran desafío para las organizaciones, pero afortunadamente, las tecnologías aplicadas a la experiencia del cliente están en constante crecimiento.

Algunas herramientas tecnológicas son:

- ▶ **Redes sociales:** son una forma eficaz de humanizar la marca y conectar con los clientes. Contar con una estrategia de redes sociales puede ayudarte a interactuar estratégicamente con tus clientes, responder a preguntas y comentarios y crear una experiencia positiva.
- ▶ **Gestión de las relaciones con los clientes (CRM):** permite gestionar los datos y las interacciones con los clientes de forma más eficaz, lo que puede

ayudarte a ofrecer una mejor experiencia. Puedes realizar un seguimiento de las interacciones, identificar tendencias y puntos débiles, y utilizar esta información para mejorar su estrategia.

- ▶ **Inteligencia Artificial (IA) y chatbots:** son herramientas útiles para el servicio de atención al cliente y pueden ayudarte a ampliar tus esfuerzos y comprenderlos mejor. Con la IA, produces representantes virtuales de atención al cliente que respondan a sus necesidades 24/7 y proporcionar una experiencia personalizada.

De acuerdo con un estudio de Verint, el 48 % de los clientes ya se siente cómodos con las interacciones con *chatbots*, mientras que el 71 % afirma que estarían contentos de usar un *chatbot* si ello significara disponer de una mejor experiencia de cliente. La mensajería instantánea también es algo que los clientes esperan cada vez más, un 71 % de los encuestados que respondieron, declararon que esperan que las marcas les presten asistencia a través de canales de mensajería.

### Cómo crear una experiencia de cliente única

Las empresas deben empezar a pensar en cómo conectar con sus clientes a un nivel mucho más personal. Como resultado, *Human Experience* es el futuro, la forma en que los clientes se conectan con las marcas y crean negocios centrados en las personas.

Por lo tanto, deben:

- ▶ **Comprender las necesidades de sus clientes:** antes de ocasionar una experiencia única, debe saber qué quieren y qué necesitan. Puedes realizar encuestas y grupos de discusión para conocerlos mejor.
- ▶ **Generar experiencias memorables:** los clientes recuerdan más las experiencias que los productos, y es más probable que compren a empresas que les ofrece una experiencia memorable. Para suscitar estas experiencias, deben tener un conocimiento claro de sus puntos fuertes y débiles, y deben ser estratégicos a la hora de aplicar esos puntos fuertes a las interacciones con los clientes.
- ▶ **Brindar una experiencia personalizada:** una experiencia personalizada es aquella que se ajusta para satisfacer una necesidad específica. Esto puede incluir la adaptación de productos en función de las preferencias de un cliente, la planificación de un evento en función del horario de un cliente concreto o la prestación de un servicio único.

### La importancia de crear un mapa del recorrido del cliente

Un mapa del recorrido del cliente es una estrategia eficaz para visualizar y trazar formas de humanizar su marca. Esto incluye todo, desde el momento en que un cliente escucha hablar de su marca por primera vez hasta el momento en que compra. Al trazar el recorrido del cliente, puedes identificar las áreas de oportunidad, mejorar tu marca y crear una experiencia más personalizada.

- ▶ **Identificar quiénes son tus clientes:** esto incluye comprender quiénes son como individuos y qué buscan en un producto o servicio. Esto se puede hacer mediante la investigación y el análisis, por ejemplo, hablando con los clientes actuales y utilizando datos para comprender su demografía. Una vez que comprendas mejor quiénes son tus clientes, podrás generar una experiencia más personalizada que conecte con ellos.
- ▶ **Definir su recorrido:** al tener una idea de quiénes son tus clientes y qué buscan, puedes diseñar un mapa del recorrido del cliente que consiste en una representación visual del camino que siguen cuando intentan resolver un problema o encontrar un producto.
- ▶ **Medir el recorrido:** ya diseñado el mapa del recorrido del cliente, debes medir la eficacia de la estrategia. Esto incluye hacer un seguimiento de cuántos clientes siguen cada camino, dónde lo abandonan y qué les impide avanzar. Al medir el recorrido del cliente, encuentras áreas en las que puede mejorar la experiencia y tu enfoque para que se adapte mejor a tu público.

El viaje hacia el futuro de CX comienza con los conocimientos del cliente. Porque si no sabe quiénes son tus clientes, no podrá crear las experiencias hiperpersonalizadas que anhelan.

Finalmente, contar con un equipo de atención al cliente puede ayudar a diferenciarte de la competencia y humanizar tu marca. Esto incluye responder a las consultas de los clientes en el momento oportuno y proporcionar un apoyo personalizado basado en las necesidades individuales de cada uno.

El servicio al cliente ha evolucionado significativamente. Los consumidores ahora esperan un servicio personalizado y de calidad, por lo que las marcas deben trabajar para mejorar los tiempos de respuesta y proporcionar una experiencia positiva. 

## ¿Qué esperar de la experiencia del cliente en 2023?

Dimitrius Oliveira >>>  
CEO Global Atento



Dimitrius Oliveira, CEO Global Atento.

Con el inicio del año se abren reflexiones sobre las nuevas tendencias y la transformación en los distintos sectores que estarán dando de qué hablar y marcando pauta, el *Customer Experience (CX)* no es la excepción.

Las empresas con una cultura centrada en el cliente, al planificar sus inversiones buscan hacer una apuesta clave al evaluar cuáles son los factores que componen la mejor experiencia para sus usuarios. Y, en este rubro, muchas de las innovaciones se han vuelto más evolutivas que disruptivas, pero es el consumidor el que marca los pasos a seguir.

Por lo anterior, es fundamental entender comportamientos, expectativas y predecir los nuevos ciclos de consumo para el crecimiento y la sostenibilidad de las marcas. Este paso estratégico requiere del acompañamiento de un socio completamente alineado con el negocio de estas empresas y con un profundo entendimiento de las estrategias del CX para transformar las tendencias en soluciones aplicables, rentables y sobre todo que representen una ventaja competitiva en los negocios.

En una era, en la que los consumidores esperan experiencias personalizadas, no es sorpresa resaltar la importancia de aumentar las inversiones en hiperpersonalización a través de la ciencia de datos, que va desde la recomendación de un producto o servicio hasta la predicción de nuevas necesidades, basados en comportamientos anteriores.

En este sentido, al monitorear de cerca el *customer journey*, se pueden detectar patrones que anticipan las demandas y generan ideas para definir nuevas estrategias. Las soluciones proactivas de atención al cliente superarán a las estrategias reactivas. Para ello, las empresas deben aprovechar al máximo el poder de la analítica de datos y la Inteligencia Artificial (IA) para garantizar que están preparadas para este cambio de mentalidad. En el caso de IA, cada vez gana más terreno en el sector CX, ya que el 85% de las interacciones de los clientes con las empresas se realizan sin contacto de humano a humano.

Los asistentes de voz, se han vuelto más populares en nuestra vida diaria, deberán seguir evolucionando este año. Las *Brand Personas* conversacionales cada vez más desarrolladas, harán que la comunicación sea más fluida, aprovechando la percepción de los clientes para mejorar el comportamiento de las interfaces conversacionales.

Otra tendencia que se consolida es el aumento de las compras *online*. Los expertos creen que para 2040, el 95% de las compras se realizará a través de Internet. Por ello, las marcas se enfrentan cada vez más al reto de ofrecer y potenciar canales digitales con un trato humano, proporcionando experiencias memorables, resolutivas y gratificantes para cualquier perfil de consumidor, incluso para aquellos que aún valoran algún tipo de interacción presencial.

El modelo figital (o *phygital*) en el que los mundos físico y digital convergen, llegó para quedarse. Es en este punto que las empresas, deben optimizar sus canales y proporcionan una verdadera interacción omnicanal, obtienen ventaja al proporcionar la mejor experiencia multicanal.

En cuanto a entornos digitales, debemos valorar la ampliación de la oferta de experiencias inmersivas, que son una fusión de diferentes tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual, la realidad mixta, la visión computacional y la inteligencia artificial. Combinando elementos reales y virtuales para la interacción 3D, que transportan al usuario a un universo paralelo, en donde puede interactuar con cualquier persona o marca. Para las empresas, esto puede tomar muchas formas con múltiples grados de inmersión. Por ejemplo, la visualización de realidad aumentada puede generar catálogos 3D y demostraciones interactivas para un producto y hacerlo visualmente atractivo para los clientes.

Para completar la ecuación, es necesario considerar la inversión en la experiencia de los colaboradores. Diversidad, inclusión y personas más felices, son piezas clave para el éxito de una compañía. Brindar igualdad de oportunidades en un ambiente de respeto y tolerancia será esencial para mantener a los empleados motivados, felices y leales. Además, dados los nuevos formatos de trabajo, la búsqueda de flexibilidad de tiempo y espacio deberá crecer por parte de los colaboradores. Las empresas que aún no se han adaptado a este nuevo escenario deberán acelerar el paso. De lo contrario, tendrán dificultades para retener a sus empleados.

Finalmente, como en cualquier mercado, cuando hablamos de CX no es diferente: incluir la sostenibilidad como un aspecto relevante en la cultura organizacional. El consumo responsable dirige cada vez más las elecciones de las nuevas generaciones, por lo que no importa a que sector pertenezca la empresa, las acciones centradas en esos temas deben ser prioridad en sus estrategias.



CALIDAD  IMT

## Analiza, comprende y acciona en pro del comportamiento del cliente

¡Acércate a nosotros y conoce más sobre las herramientas que te ayudarán a lograrlo!



Incrementa la productividad



Mejora tus ventas



Detecta áreas de oportunidad



Conoce mejor a tus clientes

Para más información: 52 55 5340 2290 Ext. 7000 / 7010 | [calidad@imt.com.mx](mailto:calidad@imt.com.mx)

# Relaciones más personales, la vía para optimizar las experiencias de los clientes



**Cristian Figueroa**

Director de la  
práctica de *Retail &  
Consumer Goods* en  
SAS Latinoamérica

Para millones de personas, además de obtener los servicios y productos que prefieren, la experiencia que les puedan ofrecer las marcas es cada vez más relevante, y puede marcar la diferencia entre seguir siendo leales a ellas o abandonarlas.

**H**oy, las organizaciones están conscientes de esto, por lo que están enfocando muchos de sus esfuerzos e inversiones a mejorar la experiencia de los clientes, y elevar el nivel de personalización de las interacciones que mantienen con ellos.



Una encuesta global realizada por *MIT Sloan Management Review Connections* señala que el 50% de las empresas planea elevar entre 11% y 50% sus inversiones en la experiencia del cliente (CX) en el próximo par de años. Más de la mitad de estas (57%) confían en tener retornos “grandes positivos” o “moderados positivos” de dichas inversiones.

Las compañías de América Latina avanzan también en este rubro. La encuesta citada señala que el 27% de ellas va a elevar sus inversiones en tecnologías de CX entre 51% y 100% en el mismo lapso.

### Enfoque en el valor del cliente

Los líderes empresariales de la región tratan de estar al día con las nuevas estrategias y tecnologías que les ayuden a hacer sus operaciones más efectivas y lograr una mayor ventaja competitiva. Y la experiencia del cliente es una prioridad en las agendas corporativas.

Al igual que sus contrapartes globales, buscan calcular el retorno de inversión (ROI) de sus esfuerzos de CX, se están dando cuenta de que las herramientas analíticas que están adquiriendo les ayudarán a mejorar sus habilidades en la gestión de datos y la analítica per se.

Se estima que el 22% de las organizaciones latinoamericanas reporten “grandes retornos positivos”, en comparación con el 17% de sus contrapartes a nivel global. No obstante, aún hay varias que están batallando por hacer cálculos precisos del ROI para demostrar el impacto en el valor del cliente que tienen las inversiones en CX.

La consecuencia de centrarse en el ROI desde la perspectiva de ahorro en costos y no en base a la satisfacción, lealtad y valor del cliente. “Además de enfocarse en resultados a corto plazo, como la mayoría de las compañías a nivel mundial, las empresas detallistas de América Latina han enfatizado la provisión de una buena experiencia en la tienda mientras se lleva a cabo la transacción real”, asegura David Benabib, Director de CRM de Coppel. “Hay poco progreso en el aprovechamiento de los datos para gestionar el valor y la lealtad en todo el transcurso de la relación comercial”, añade.

Para Coppel, colocar al cliente en el centro de su estrategia comercial le ha permitido entablar una comunicación personalizada, y diseñar campañas de *marketing* altamente efectivas, con el consecuente incremento en las ventas de la compañía.

Más importante aún, la relevancia de cada mensaje dirigido a los clientes es fundamental para mantener una comunicación constante y directa ante el crecimiento exponencial de los últimos años ya que, a Coppel empresa fundada en 1941 le era muy sencillo mantener una relación personalizada con sus clientes, cuando era un negocio local.



## En Latinoamérica, destacan dos industrias por estar alineadas o por delante del resto del mundo en cuanto al uso de herramientas de CX: manufactura y *retail*.

Particularmente, la de *retail* ha reportado avances importantes en el uso de *chats*, asistentes inteligentes de dispositivos y tabletas, asistentes de inteligencia artificial en productos y servicios, y experiencias envolventes, según la encuesta de *MIT Sloan Management Review Connections*.

Y es que la competencia de las empresas de comercio electrónico ha llevado a los *retailers* como Coppel a ofrecer una experiencia al cliente que sea capaz de competir con sus contrapartes en línea. Esta competencia se hizo más evidente con la pandemia, cuando más empresas tuvieron que ofrecer la modalidad electrónica.

Durante este 2023, se demostrará cómo las organizaciones que están innovando con tecnología analítica actúan como agentes de cambio, abordando los desafíos de la cadena de suministro con automatización en tiempo real y análisis avanzados. El análisis puede ayudar a convertir las mayores interrupciones en diferenciadores. ¿Está tu empresa de *retail* en esta nueva ola?



# Innovación, la apuesta clave para el éxito de Concentra BPO



Una de las problemáticas que trajo la pandemia en los últimos años, fue la forma de operar de varias organizaciones, desde recortes de personal para reducir costos y mantenerse en el mercado, hasta la creación de estrategias laborales para poder continuar con sus operaciones sin ningún tipo de pérdida, ya sea económica o de talento.

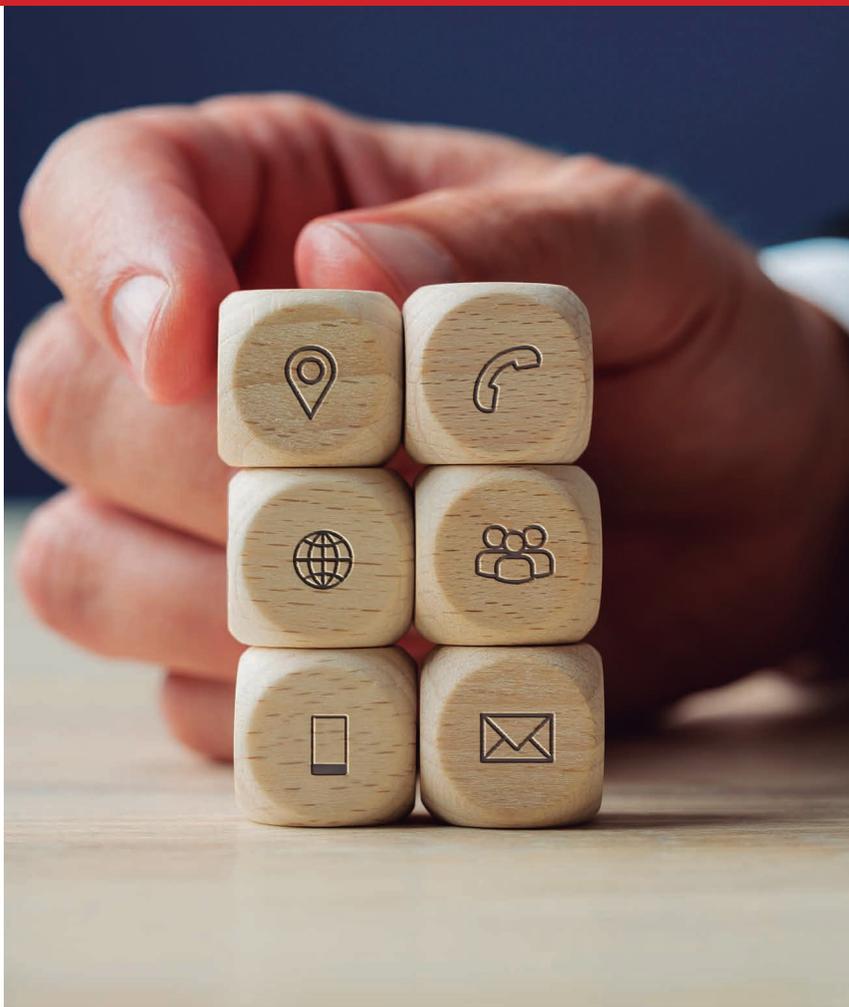


Abraham Álvarez, CEO de Concentra BPO.

**A** medida que evolucionaron las nuevas formas de hacer negocio, sectores empresariales dirigidos al servicio e interacción con el cliente tuvieron que reinventarse en su totalidad. Su función ya no solo se limitaba a asistir al usuario ante una duda, queja o problemática con el servicio o entrega de un producto, sino que también se vieron obligados a transformarse en áreas cien por ciento digitales y remotas.

Por otro lado, el cliente tuvo la necesidad de contactarse con las empresas a través de llamadas telefónicas, sitios *web*, redes sociales o diversos canales digitales, aumentando vertiginosamente el número de compras y servicios *online*. Esto representó para la industria de los *Contact Centers* uno de los más grandes retos en materia de crecimiento: costos, beneficios, expectativas del cliente e impacto de la transformación digital.

En entrevista para la revista *ContactForum*, Abraham Álvarez, CEO de Concentra BPO mencionó que la pandemia fue un punto de partida no solo para trabajar a distancia, retener y atraer talento, sino también para incorporar nuevos canales y herramientas digitales a nivel corporativo. Agilizar el negocio, garantizar la automatización de



flujos de trabajo, así como gestionar la atención y experiencia del cliente fue fundamental para no sufrir ningún tipo de interrupción, mantenerse en el mercado y ser aún más competitivos.

*“A futuro vemos muchas oportunidades de crecimiento, nuestro objetivo es entrar al mercado internacional y crear una estrategia comercial para poder aumentar nuestra operación. Durante la pandemia, nos enfocamos en trabajar de la mano con un solo cliente, y hoy la estrategia que tiene Concentra BPO es desarrollar un negocio del mismo tamaño, pero con diferentes clientes”,* explicó Álvarez.

También hizo énfasis en lo importante que es para un *Contact Center* y BPO invertir en infraestructura y plataformas de atención multicanal, esto debido al volumen de información que se tiene que procesar y a la inmediatez con la que se le debe responder al cliente. Ser competitivo requiere que los Centros de Contacto actualicen su infraestructura para ser más eficaces y productivos, de esta forma se podrá brindar un servicio de excelente calidad.

*“En los últimos seis meses mejoramos nuestras áreas de atracción, capacitación y desarrollo personal, ya que tenemos claro que para crecer dentro de este negocio es necesario capacitar y desarrollar a la gente que contratamos. El reto principal es consolidar áreas que tengan la capacidad de desarrollar ejecutivos y fortalecer la estructura operativa para poder atender a más clientes”,* agregó Abraham Álvarez.

Los procesos de transformación digital e infraestructura dentro de un *Contact Center* hoy en día son continuos, y pueden variar dependiendo del modelo de negocio de cada empresa, sin embargo, se debe tener presente en cada una de ellas la importancia de atraer y retener al talento ideal que impulse a la industria de manera ágil e innovadora.

Otro de los retos a los que varias organizaciones se enfrentaron fue el aislamiento y la implementación de nuevos modelos de trabajo, ya que en un principio existía la incertidumbre de cómo poder trabajar sin la necesidad de salir de casa, aunado a que las herramientas digitales de colaboración (videoconferencias o chats) eran algo totalmente nuevo y no podían reemplazar por completo los entornos de oficina.

Sin embargo, el trabajo híbrido resultó ideal para combinar los beneficios de realizar actividades desde casa con los espacios de interacción en las oficinas, responsabilizándonos del entorno de acuerdo con las necesidades y objetivos del colaborador y del cliente. Contar con este nuevo modelo y con un horario flexible, significa brindarle al trabajador la posibilidad de adaptar sus horarios laborales a su ritmo de vida.

*“Actualmente en Concentra BPO tenemos un porcentaje muy pequeño que trabaja todavía de manera virtual, la mayor parte de nuestras operaciones ya están en sitio. Durante la pandemia nos funcionó muy bien el modelo remoto e híbrido, sin embargo, creemos que para poder evolucionar y desarrollar nuestras operaciones es mejor si tenemos a los colaboradores presentes”,* puntualizó Álvarez.

Para lograr este cambio cultural dentro de una organización, es necesario contar con un equipo de trabajo que se ajuste de manera flexible a nuevas tecnologías, proporcionando soluciones y herramientas que permitan desempeñar mejor su labor, independientemente si las actividades se realizan a distancia o en sitio.

En cuanto a los planes a corto plazo que se tienen para Concentra BPO, Abraham Álvarez dijo que uno de los más importantes es poder reforzar el área de Recursos Humanos, de esta forma se podrá solucionar el tema de rotación, ayudará a mantener a los colaboradores dentro de la empresa, y, en consecuencia, se podrá incrementar la plantilla de operadores hasta en un 100%.

*“El problema principal que tenemos en el departamento de recursos humanos es la rotación, necesitamos buscar la manera de solucionarlo, desarrollando estrategias y estableciendo un plan de capacitación para ayudar al empleado a que esté más cómodo económicamente”,* externó Abraham Álvarez.

Por último, el CEO de grupo Concentra, mencionó que las nuevas tecnologías han permitido a los Centros de Contacto y BPO automatizar y mejorar sus procesos, debido a que es un sector que ha experimentado una gran evolución en los últimos años.

*“Nosotros hemos adoptamos plataformas de atención multicanal, también estamos pensando desarrollar una agencia de marketing digital en donde podamos obtener clientes interesados por algún producto o servicio que nosotros comercialicemos, con ello obtendremos mejores resultados en materia económica, y eso se traduce en mayores beneficios, tanto para el consumidor como para el empleado”,* concluyó Abraham Álvarez.

**Concentra es un claro diferenciador entre los proveedores de servicio BPO, por ser una empresa cien por ciento privada y en desarrollo; se apega de forma importante a las oportunidades de los clientes y eso genera relaciones de largo plazo.**

# Empresas invertirán cerca del 15% de su presupuesto en CX



**Bernardo Garrido**

Especialista en  
Experiencia del  
Cliente (CX),  
Avaya  
Región Andina

Compañías de diferentes industrias se enfocan cada vez más en generar una atención a las personas destacada y diferenciadora por medio de herramientas como la analítica de datos, el *machine learning* o la Inteligencia Artificial. Siguiendo esta tendencia, se estima que el 66% de las empresas no solo basa su estrategia en su producto sino también en la experiencia, según indica el último estudio de Gartner. Y se calcula que habrá un 15% de inversión anual en temas de experiencia hasta el 2028. Además, en el presente año se invertirán 641 mil millones de dólares en tecnología para la experiencia de cliente.



**¿** En qué momento este aspecto se convirtió en un valor diferencial para las compañías? En el instante en el cual esto se volvió una de las claves para la sostenibilidad de los negocios. No es ajeno que los clientes actuales son mucho menos leales con las marcas y más exigentes con la atención y servicio que reciben. El 49% de las personas abandona una marca después de una mala experiencia, según un estudio de PWC, y el 74% prioriza las buenas experiencias.

Es un buen momento para que las compañías miren hacia sí mismas y revisen cómo pueden mejorar su experiencia de cliente, ya que tener una buena estrategia en esta área les ayudará a ser sostenibles y crear clientes fieles.

Estas son algunas recomendaciones para mejorar las inversiones en tecnología para la experiencia de cliente:

► **Prepararse para innovar en cualquier momento**

Es importante comprender que el mundo está en constante evolución y las empresas necesitan mantenerse al día con estos cambios para lograr el éxito y la continuidad del negocio. Por lo tanto, es clave invertir en tecnologías que permitan perfeccionar y redefinir constantemente el negocio además de integrar los distintos canales de mensajería en un solo sistema para permitir el seguimiento de las expectativas de los clientes, que también están en constante evolución, y de esta manera ayudar a que la empresa pueda ofrecer experiencias únicas.

► **Conectar todos los puntos de contacto del recorrido digital de los clientes y empleados**

Es importante que tanto clientes como empleados puedan interactuar a través de múltiples canales, incluidos voz, correo electrónico, chat, video, mensajes de texto y redes sociales. Por ello, las empresas deben ofrecer un servicio homogéneo y personalizado, ofreciendo al empleado todo “en una única pantalla”.

Esto permitirá innovar en las experiencias de los empleados bajo un espacio de trabajo moderno y personalizable que proporciona fácilmente información del cliente desde diferentes aplicaciones y sistemas en una sola pantalla de escritorio, permitiéndoles atender varias interacciones de forma simultánea y recibir datos de distintas fuentes sin cambiar de pantalla, facilitando el servicio, generando una buena experiencia para el cliente y, en consecuencia, reforzando su fidelización y defensa de la marca.



► **Asegurarse de contar con las soluciones adecuadas que se ajustan a las necesidades específicas del negocio**

Para lograr innovar y poder competir en los mercados actuales es imprescindible contar con las herramientas y soluciones adecuadas, pero sin duda es aún más importante, poder asumir esas inversiones de la manera más inteligente y asociarse a empresas tecnológicas que puedan brindar flexibilidad a la hora de invertir en tecnología sin necesidad de deshacerse de lo que ya se tiene implementado.

No solo la tecnología sino una inversión estratégica en mejorar la experiencia de cliente puede acelerar el crecimiento de un negocio y/o garantizar la sostenibilidad de una compañía a futuro, logrando crear una diferenciación de sus competidores y alcanzando las expectativas de sus usuarios. 



**EFICASIA**

**Maximiza la EFICASIA**

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

[www.eficasia.com](http://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](mailto:atencion@eficasia.com) Tel. (55) 5322 0450

## Marketing digital como herramienta de atención y personalización

>> Lourdes Adame Goddard

Los avances tecnológicos producen cambios generacionales que afectan casi todos los aspectos de la vida, como la manera de comunicarse, de relacionarse, conectar con las audiencias, de aprender, y también de vender; por lo que resulta indispensable que las empresas se mantengan actualizadas y se adapten con ingenio y rapidez a las nuevas tendencias causadas por los hábitos de consumo particulares de los grupos poblacionales, a fin de no quedar obsoletos, evolucionar y crecer.



Paula Cutuli, fundadora de Soulnet.

En un foro organizado por Paula Cutuli, fundadora de Soulnet, agencia especializada en *marketing* digital y con la presencia de miembros de Meta, Shutterstock y Emplifi, abordaron las principales tendencias en cuanto a evolución digital, así como su repercusión en la forma actual de hacer negocios exitosos.

Cutuli expresó los cambios que ha sufrido la mercadotecnia: *"a través de una década hemos sido testigos de la evolución de nuestro contenido, el entorno con las redes sociales y la transformación digital, por lo que estamos conscientes de que se trata de un sector en constante cambio que también tiende a volverse más humano, y que deja de ver a los clientes potenciales o leads sólo como números."*

En este encuentro, señalaron como principales tendencias de *marketing* que se esperan para este año, son las siguientes:

- ▶ **Ventas digitales personalizadas:** Esto incluye desde una buena experiencia de compra o información dentro de la página *web* o redes sociales de la empresa, así como una comunicación omnicanal en la que el *lead* pueda continuar con su conversación o proceso de información en distintas plataformas, como apps, redes, página *web*, etc. También involucra la recomendación de productos y/o servicios específicos para cada usuario y sus necesidades. De acuerdo con una encuesta sobre atención a clientes realizada por Atento, el 64% de usuarios en México prefiere una experiencia personalizada de atención.



- ▶ **Generación de contenido auténtico:** Ante la gran oferta a la que los usuarios de Internet tienen acceso resulta clave, hoy en día, crear contenido que se destaque, que brinde *brand awareness* o reconocimiento de marca, y que resulte útil. El video es una de las grandes tendencias actuales para este fin, y puede explorarse con la creación de contenido para generar fidelización y para informar sobre productos y servicios.
- ▶ **Uso de Inteligencia Artificial:** Esta disciplina se aplica en mercadotecnia para recopilar información de los clientes potenciales, tomar decisiones de negocio, y lograr cada vez más llegar a las ventas personalizadas. Ayuda a las empresas a conocer más profundamente a las personas que se interesan por sus productos o servicios, afinando así, los procesos de compra y audiencias.

Por otro lado, se destaca la importancia de generar *first-party data*, e incentivar la generación de *User Generated Content* o UGC (Contenido Generado por el Usuario). *El first-party data* o datos de primera mano, son recopilados por las empresas y provienen directamente de sus clientes por medio de campañas, redes sociales y encuestas. De esta manera, si el usuario quiere dar sus datos a una marca, se respeta su privacidad y puede contactar y generar una posible comunidad. Esto es importante, ya que el 72% de los usuarios siente que está siendo “*trackeado*” por marcas, y 81% ve más el riesgo que el beneficio de brindar su información, según un estudio de *Pew Research Center*.

Por su parte, el UGC es contenido creado por los usuarios de una marca o empresa en la que hablan bien de ella sin acuerdos económicos previos, lo cual los convierte en embajadores que ayudan a que otras personas se interesen por la marca de manera orgánica. Destaca que el 86% de los *Millennials* y 68% de la Generación Z toman en cuenta el contenido generado por otro usuario, para decidir sus compras, según *eMarketer*.

**Live-streaming- e-commerce / social commerce:** Esto es, el uso de las redes sociales y transmisiones en vivo para vender todo tipo de productos y servicios. En el caso del *social commerce*, se realiza con la creación de páginas especializadas para venta dentro de las redes.

La pandemia también reforzó esta forma de ventas que vio su auge en China, y que ya es utilizada

por usuarios de redes en todas partes del mundo. Estas prácticas permiten humanizar las marcas, acercar a la empresa al consumidor final y contestar preguntas en tiempo real.

**Estas son herramientas contemporáneas que sirven a las empresas para acercarse a clientes de generaciones llamadas Millennials y Z, que son usuarios activos de redes sociales y que consumen contenido en video de todo tipo: de entretenimiento, informativo y de compras, por lo que resulta primordial experimentar con estas herramientas, así como utilizar las plataformas para crear dinámica social, impacto, influencia e incluso lealtad de los clientes.**

## CONCENTRA BPO

Concentra BPO ofrece una red de talentos, competencias y activos, haciendo que cada interacción sea más simple, más ágil y más segura.

**4.1 millones de interacciones mensuales**

### BPO

Nuestro portafolio de servicios ofrecen una solución totalmente omnicanal sobre una consola única que optimiza la experiencia del cliente. Conoce a detalles nuestra oferta.

- Ventas
- Servicio al Cliente - CX
- Soporte Técnico

### RENTA DE INFRAESTRUCTURA

Ofrecemos un lugar seguro, vigilado con tecnología de punta, y las ventajas de un gran corporativo a precios competitivos que hacen de su negocio algo alcanzable y rentable a corto, mediano y largo plazo.

- Infraestructura Física
- Infraestructura Tecnológica
- Servicios Generales

**Llámanos YA!**

Te damos una propuesta sin compromiso y un mes gratuito de servicios\*. \*Aplican Restricciones

**MAURICIO EICHNER**  
DIRECTOR COMERCIAL

✉ meichner@grupoconcentra.com.mx

☎ +52 55 39998547

🌐 <https://concentrabpo.com.mx/>



# El IMT presenta los resultados del Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse*

Patrocinado por: **ATENTO**

**AVAYA**

**PENTAFON**  
CONTACT CENTER & CXSP

Con el objeto de aportar bases sólidas y elementos de valor que permitan dimensionar la situación de la industria de interacción con cliente en las operaciones *Inhouse*, el IMT dio a conocer los resultados del último estudio que realizó en 2022, en el que se identificaron factores como: características y tendencias de la operación, teletrabajo, exportación de servicios *offshore*, uso de tecnología y retos para el 2023.

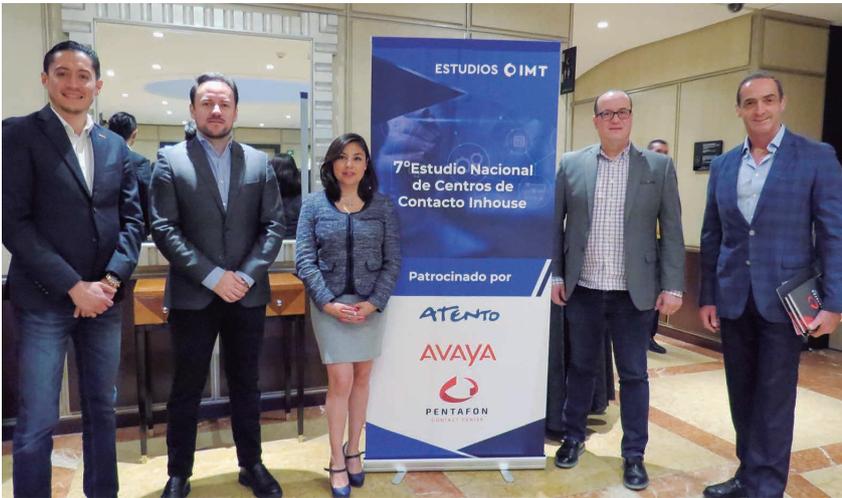
La muestra de este estudio nacional estuvo compuesta por más de 50 empresas participantes, ubicadas en 15 estados de la República Mexicana, que representan 15 sectores diferentes de la economía.

La muestra cuenta con 17,493 ejecutivos que laboran en diferentes modalidades (10,143 en sitio; 4,141 en teletrabajo y 3,209 híbrido) y generan 19,448 empleos directos.

Como principales hallazgos de este estudio, se mencionaron los siguientes:

- ▶ El 73% de las empresas participantes cuenta con teletrabajo.
- ▶ 32% de las empresas terceriza parcialmente y el 4% lo hace completamente.
- ▶ El 88% de los Centros de Contacto cuenta con alguna certificación.
- ▶ El 42% de las empresas brinda servicios *offshore*.
- ▶ Un 83% capacita a sus líderes en temas de inclusión, diversidad y acoso.
- ▶ Más del 80% expresa inquietud en temas de retención de talento.
- ▶ El plan de carrera es el elemento más representativo en la competitividad laboral.

Agradecemos a Atento, Avaya y Pentafon por su patrocinio, que nos permite seguir en esta labor tan importante de la recopilación anual de información de los Centros de Contacto en nuestro país.



Jorge Cano, Director de Ventas Comercial y Óscar Lira, Director de Ventas Enterprise de Avaya; Adriana Romero, Gerente de *Marketing* y Rubén Rivera, Director Comercial y de *Marketing* de Atento y Antonio Fajer, CEO de Pentafon.



Ma. del Carmen de la Rosa, Oliver Medina, Yesica Fuentes, Adriana Montaña, Anuar Cortés y Michele García.

# 2

## CUSTOMER EXPERIENCE



Óscar Lira, Avaya; Adriana Romero y Rubén Rivera de Atento; Ma Eugenia García, IMT y Antonio Fajer, Pentafon.



Issac Hernández, Claudia Soto, José Villavicencio y Liliana Villagrana.



Irina Pavón, Francisco Martínez y José Apolinar.



**Marcelo Herrera, Patricia Velázquez, Genoveva Roa, Cynthia Gómez, Israel Venegas y Claudia Ortega.**



**Jonathan Miranda, Filiberto Mondragón y Francisco Martinek.** 

# Desafíos y tendencias de la industria de *Contact Centers* y *Customer Experience*

>> Martha Isabel Schwebel

AVAYA

Sin duda, uno de los retos a los que se enfrenta la industria de *Contact Centers* y *Customer Experience* es la capacidad de aprovechar lo digital para crear relaciones satisfactorias con sus clientes y, al mismo tiempo, fomentar la productividad y el compromiso de los agentes.

En el competitivo panorama empresarial actual, la experiencia del cliente es primordial. Las empresas aprovechan cada vez más los *Contact Centers* para ofrecer una experiencia del cliente fluida y personalizada. Con la aparición de nuevos canales digitales, las empresas deben ser conscientes de los constantes cambios en los clientes y de las últimas tendencias del sector.

A medida que los equipos de atención al cliente se esfuerzan por superar sus expectativas, se enfrentan a nuevos retos, como la necesidad de conocer mejor a sus clientes y las estrategias de personalización, así como una mayor presión por la velocidad y la precisión. Al comprender las tendencias y los retos actuales, las empresas pueden asegurarse de seguir siendo competitivas en el sector y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Fernando Ruiz Galindo, Director General de Avaya México, los desafíos a los que se enfrenta la industria es la consolidación de definir un esquema pospandemia. *“El 2020 fue un año de cambios y retos para la industria de los Contact Centers. Debido a la pandemia, muchas empresas tuvieron que acelerar la adopción de nuevas tecnologías para enviar a sus agentes a trabajar desde casa. Esto dejó una presión para definir rápidamente un marco de trabajo, pero les ha permitido desarrollar una estrategia de trabajo híbrido que funcione de manera permanente. Esto les permitirá mejorar la productividad, el compromiso de los agentes y las relaciones con los clientes, y así garantizar que se mantengan competitivas en la industria”.*

El otro desafío que tiene la industria, indicó Fernando, no es únicamente la parte de tecnología, es el talento. *“¿Cómo atraer al talento para que regrese a las posiciones de trabajo? Si bien se abrió la oportunidad y se descubrió que en particular en este sector se puede trabajar desde cualquier lugar, hay muchas reglas que todavía no están escritas y se tienen que flexibilizar”.*



Fernando Ruiz Galindo, Director General de Avaya México.



Sin embargo, las empresas deben escuchar más al empleado, entender qué están buscando, qué herramientas realmente les funcionan. Es claro que cuando el empleado siente que puede dar su opinión y compartir con la empresa, se siente cómodo y parte del resultado del logro. *“Si tenemos un empleado que está teniendo una buena experiencia en su trabajo, es mucho más probable que lo transmita al cliente”,* afirmó Fernando Ruiz Galindo. *“Algunos empleados son excelentes personas y buenos trabajadores, pero es posible que no sean los más adecuados para trabajar en casa. La personalidad es únicamente un aspecto de esto. La mayoría de los agentes remotos del Contact Center tendrán acceso a información confidencial del cliente, como números de tarjetas de crédito. Por esas razones y más, se debe fortalecer el proceso de selección para hacer verificaciones exhaustivas de antecedentes”.*

En este contexto, se deben adecuar mejor a los nuevos modelos de trabajo híbridos e inteligentes. Esto no solo significa permitir que los agentes trabajen desde casa, sino garantizar que sean eficaces, estén preparados y sean productivos a pesar de estar físicamente lejos de sus colegas y supervisores. El agente tiene que ser apoyado y dirigido por el sistema hacia la mejor manera de manejar las necesidades del cliente, especialmente dentro de un sistema controlado y seguro. Los supervisores, por su parte, deben tener siempre bajo control las operaciones y el rendimiento de la estructura, detectando y actuando con prontitud en caso de cualquier ineficiencia.

También está el tema del fenómeno de los nómadas digitales que están contratados en alguna parte, pero están viviendo en otros sitios. *“Este esquema está lleno de gente que viene de otros países a trabajar y que con que solamente tengan una buena conexión a Internet y un espacio, laboran desde ahí”,* puntualizó Fernando.

Afortunadamente, las herramientas tecnológicas hoy en día permiten mejorar ya no solo la experiencia del cliente, también la experiencia del empleado. ¿Cómo le damos al empleado esa herramienta que lo haga sentirse cómodo y cumplir con sus expectativas tanto de tiempo como de movilidad, sin mermar o sin afectar los procesos y las necesidades de la empresa? Lo podemos hacer a través de un apoyo adecuado, permitir el trabajo inteligente, ayudar con el *coaching*, habilitar sistemas de autoevaluación y utilizar la automatización para acabar con las tareas rutinarias que generan insatisfacción y frustración, son algunos pasos en la dirección correcta.



Pero no todo lo debe dar la empresa, el empleado tiene que aprender, tiene que trazar su camino a donde quiere llegar, estar en constante aprendizaje y ser extremadamente flexible.

### Soluciones que van a permanecer en la industria

La eficiencia se ve afectada por ciertas funcionalidades de la solución del *Contact Center* que deben apoyar, simplificar y optimizar todos los flujos de comunicación entre la empresa y sus clientes.

En este sentido, cabe destacar el enrutamiento inteligente, que asigna al cliente el operador disponible más adecuado según sus necesidades y su historial de conversaciones. La asistencia de auto-servicio también es fundamental: la integración de *chatbots* y *voicebots* en el recorrido del cliente permite automatizar las solicitudes y las tareas rutinarias, dejando que los agentes se ocupen de los casos más complejos y de los que requieren un enfoque más empático.

Las soluciones de Comunicaciones Unificadas como Servicio (UCaaS) y Centro de Contacto como servicio (CCaaS) pueden permitir que los agentes del *Contact Center* accedan fácilmente a los expertos en la materia de la empresa, independientemente del título del trabajo o ubicación, para ayudar a resolver los problemas o consultas inmediatas de los clientes mientras estos están en la línea. Las herramientas fáciles de usar permiten que los empleados de servicio al cliente, ventas y *back office* llamen, envíen mensajes de texto, compartan archivos y se reúnan por video con un solo clic.

Otra solución que sigue permanente es la tecnología en la nube, esto se debe a que los *Contact Centers* son más eficientes, fiables y rentables, al tiempo que les ha permitido satisfacer las crecientes demandas de los clientes. Las soluciones en la nube ofrecen toda una serie de ventajas, desde la escalabilidad hasta la mejora de la seguridad, y pueden adaptarse a las necesidades individuales de cualquier empresa.

*“La pandemia ha sido una prueba para muchos sectores, pero para los Contact Centers, ha demostrado ser una oportunidad para romper paradigmas y mejorar la eficiencia operativa. Esto se logra mediante la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, como el trabajo a distancia o la Inteligencia Artificial, que permiten a los agentes trabajar desde cualquier lugar del mundo sin afectar a las métricas de rendimiento. Y muchas empresas pueden ofrecer un servicio de atención al cliente más eficiente y satisfactorio”,* aseveró Fernando Ruiz Galindo.

### El boom de WhatsApp

Durante la pandemia, el uso de *WhatsApp* para fines comerciales ha crecido significativamente en México. Esto se debe a la popularidad del “*WhatsApp for Business*”, la versión empresarial que ofrece a las empresas de todo tamaño nuevas formas de comunicarse con sus clientes, crear estrategias de comunicación ágiles y efectivas para llegar a sus clientes de manera directa y personalizada, lo que ha resultado en una mejora significativa en la satisfacción del cliente. Hoy en día, desde el banco más grande de México hasta la tienda de la esquina, están pensando en una estrategia relacionada con este servicio de mensajería.

El tema es para las empresas medianas y grandes porque se tiene que definir un correcto empleo de esa herramienta, debido a que nació del lado de la comunicación del consumidor final al consumidor final. Entonces, el moverlo a una estrategia empresarial conlleva analizar todo el sistema de comunicación y de tecnología asociada a servicio.

*“El uso de un teléfono celular propio para comunicarse con clientes presenta un cierto riesgo, ya que los clientes comparten datos personales y documentación. Por lo tanto, se requiere una estrategia empresarial robusta para garantizar la seguridad de la información, automatizar respuestas, agilizar los procesos de atención, medir las conversaciones y aumentar las ventas. Esto debe lograrse mediante la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, como la Inteligencia Artificial, para garantizar la eficiencia, la seguridad y la satisfacción de los clientes”,* explicó Fernando Ruiz Galindo.

### Estrategia Omnicanal

Pero no únicamente se debe crear una estrategia para *WhatsApp*, también para las redes sociales. *“Todo se debe incluir en un plan de comunicación tan estricto y controlado como lo hacemos con el canal de voz, donde se puede medir, analizar y generar reportes”,* precisó Fernando. Y añadió: *“la estrategia omnicanal ha sido un tema de conversación en esta industria desde hace años, pero realmente en este momento es cuando vemos que está despegando en múltiples canales. Y es curioso porque la voz sigue siendo uno de los más importantes y lo será por mucho tiempo”.*



Los *Contact Centers* deben soportar mejor la comunicación omnicanal, sin la cual hoy no es posible generar experiencias satisfactorias. Para ello, las empresas deben ser capaces de integrar sus canales digitales en un sistema centralizado y sinérgico. Hoy, es el cliente quien dicta cuándo, cómo y con qué herramientas interactúa con la empresa que, por su parte, debe ser capaz de adoptar un enfoque holístico y garantizar una experiencia de marca coherente, integrada y satisfactoria, independientemente de cómo se desarrolle el recorrido del cliente.

Muchas empresas usan diferentes canales de comunicación para el servicio al cliente, sin embargo, falta centralizar toda la estrategia en una sola área. No solamente es tarea de TI, de *marketing* o finanzas, es de todos y lo ideal es que el *Contact Center* sea el que brinde la atención final al cliente.

### El avance de la Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial puede ayudar a los *Contact Centers* a mejorar aspectos como la eficiencia, personalización, precisión, satisfacción del cliente y la calidad de las interacciones.

Hay una gran cantidad de empresas de nicho que han desplegado *bots* para distintos servicios, y esta Inteligencia Artificial también tiene que retroalimentarse y ser capaz de conectarse con el resto de los sistemas de la compañía.

*“El Contact Center debe ser el centro de toda estrategia de mensajería empresarial, ya que los bots son limitados en su capacidad para responder preguntas o resolver problemas. Esto significa que los usuarios pueden llegar a un punto en el que no reciben la ayuda que necesitan. Por esta razón, los Contact Centers deben ser parte integral de esta estrategia para que los usuarios puedan escalar el problema con un agente cuando sea necesario, que les proporcione una mejor experiencia y mayor satisfacción”, declaró Fernando. “Pero, ninguna tecnología es buena o mala. El tema es que sea lo suficientemente flexible para interconectar y adaptarse a las necesidades de lo que buscamos hacer con la tecnología.”*

### Los retos para este 2023

La tecnología ya no se consume como antes. En opinión de Fernando, antes recibíamos una solicitud de nuestros clientes y teníamos que contestar un RFP (*Request for Proposals*) en dónde probablemente ya venía descrito lo que el cliente buscaba. *“En la actualidad, las empresas compiten para ofrecer la mejor experiencia de usuario posible a sus clientes.*

*Como fabricantes, esto significa que ofrecemos funcionalidades adicionales que nuestra tecnología puede proporcionar, y también es importante considerar cómo se pueden integrar éstas en la estrategia de negocios de la empresa. Esto es crítico para entender dónde se quiere llevar a cabo la comunicación, y qué herramientas adicionales, tanto de nosotros como de terceros, se deben utilizar para asegurar el éxito”.*

*“Debemos cambiar la manera de trabajar, hay que hacer una reingeniería de cómo definimos las cosas. Y no solamente es la tecnología, también son los procesos y el talento. Entonces piensen en cuál es esa experiencia ideal que le quieren dar al cliente, qué es lo que quieren lograr al día final”, recomendó Fernando.*

**Para lograr el éxito, es necesario tener una estrategia bien definida. Al mismo tiempo, hay que estar abiertos al cambio y aceptar que los errores pueden ocurrir. En lugar de evitarlos, hay que actuar rápidamente para corregirlos antes de que se vuelvan más costosos de manejar. Esta mentalidad es clave para lograr el éxito en estos tiempos dinámicos.**

*“Para nosotros como Avaya, el reto es volver a conectarnos más de cerca con nuestros clientes. Debemos encontrar una estrategia efectiva para llegar a ser parte de otro tipo de empresas que están surgiendo y que están aprovechando la tecnología de manera más ágil. Nos reinventamos en el sentido no de cambiar por completo la esencia de la compañía, pero sí en hacer más fácil el hacer negocio con nosotros para cualquier tipo de empresa”, concluyó Fernando Ruiz Galindo.*

# Desarrollar nuevas soluciones para el *Contact Center* del futuro



En S1, escuchar al cliente es una prioridad para diseñar productos que respondan a las necesidades de los operadores del Centro de Contacto y al crecimiento de las áreas de *Customer Experience* de las empresas. En una entrevista con Sergio Olvera, *Head of Sales Norte América* de S1, nos comparte que México representa el 60% de la operación de esta empresa Argentina.



Sergio Olvera, *Head of Sales Norte América* de S1.

Para Olvera, uno de los retos más importantes que afrontan los *Contact Centers* en nuestro país es el incremento de la nómina. El alza de salarios mínimos, tanto para los BPO y las marcas, hizo crecer significativamente la nómina. *“El reto es la búsqueda de eficiencias, encontrar fórmulas para reducir el riesgo y tener acceso a otro tipo de márgenes y contextos, eso les permitirá y les exigirá estrategias de transformación digital y automatización, incluir más bots, cuidando desde luego el Customer Experience”.*

## Evolución de los *Contact Centers*

Se ha hablado mucho del tema de la voz, si va a desaparecer o no. Sin embargo, todo indica que sigue y seguirá siendo uno de los principales canales de atención, aunque haya más opciones y la población se esté moviendo cada vez más hacia las nuevas generaciones. *“Los Millennials, seguidos por los Centennials están mucho más familiarizados con los canales digitales y con la voz asincrónica, aprovechan los segundos o minutos que tienen a lo largo del día para gestionar seguros, cambiar un vuelo, hacer una aclaración con un banco... Entonces, el First Contact Solution será primordial, porque no debemos olvidar que tenemos consumidores mucho más informados y ahora ellos deciden cómo quieren ser atendidos”*, asegura Olvera.

Por otra parte, la omnicanalidad tiene mucho más sentido, se espera que por la globalización lleguen a América Latina muchas empresas de Oriente que implimentarán la utilización e integración de redes sociales y nuevos canales de contacto

que no conocemos. Por ejemplo, vemos un *WeChat* Chino que tiene muchas más funcionalidades que un *Messenger* o un *WhatsApp* en América. En este contexto, vamos a vivir tanto una fusión entre las redes sociales y la parte transaccional de una manera más importante y habrá que estar listos.

## La transformación digital del Centro de Contacto

Los *Contact Centers* que todavía no han despegado en la transformación digital, deben entender el canal digital de la misma forma que entienden el telefónico, siempre y cuando tengan los procesos adecuados y las herramientas que puedan acompañarlos.

Olvera recomienda que los Centros de Contacto pierdan el miedo, que entiendan que deben medir igual su productividad, sus adherencias, su resolución en primer contacto, y en ese contexto elijan una herramienta que les permita hacerlo de la mejor manera posible. Hay muchas soluciones que tienen diversidad de canales, sin embargo, es importante también seleccionar una que les permita acompañar el crecimiento que necesitan.

Respecto al tema de los bots, si bien son una amenaza para los que siguen facturando por hora, por estación, son elementos que ayudan a los Centros de Atención a darle más valor agregado a las marcas, con una operación mixta, humana y automatizada. *“Se deberá ser muy cuidadosos de no perder de vista la experiencia del cliente final o del consumidor, para no abusar justamente de la automatiza-*

*ción. Se deben tomar las lecciones aprendidas del uso de los IVR, en el que muchos usuarios se pierden en un menú de opciones, no encuentran lo que quieren y no hay una ruta de escape para solicitar un asistente humano, señala Olvera.*

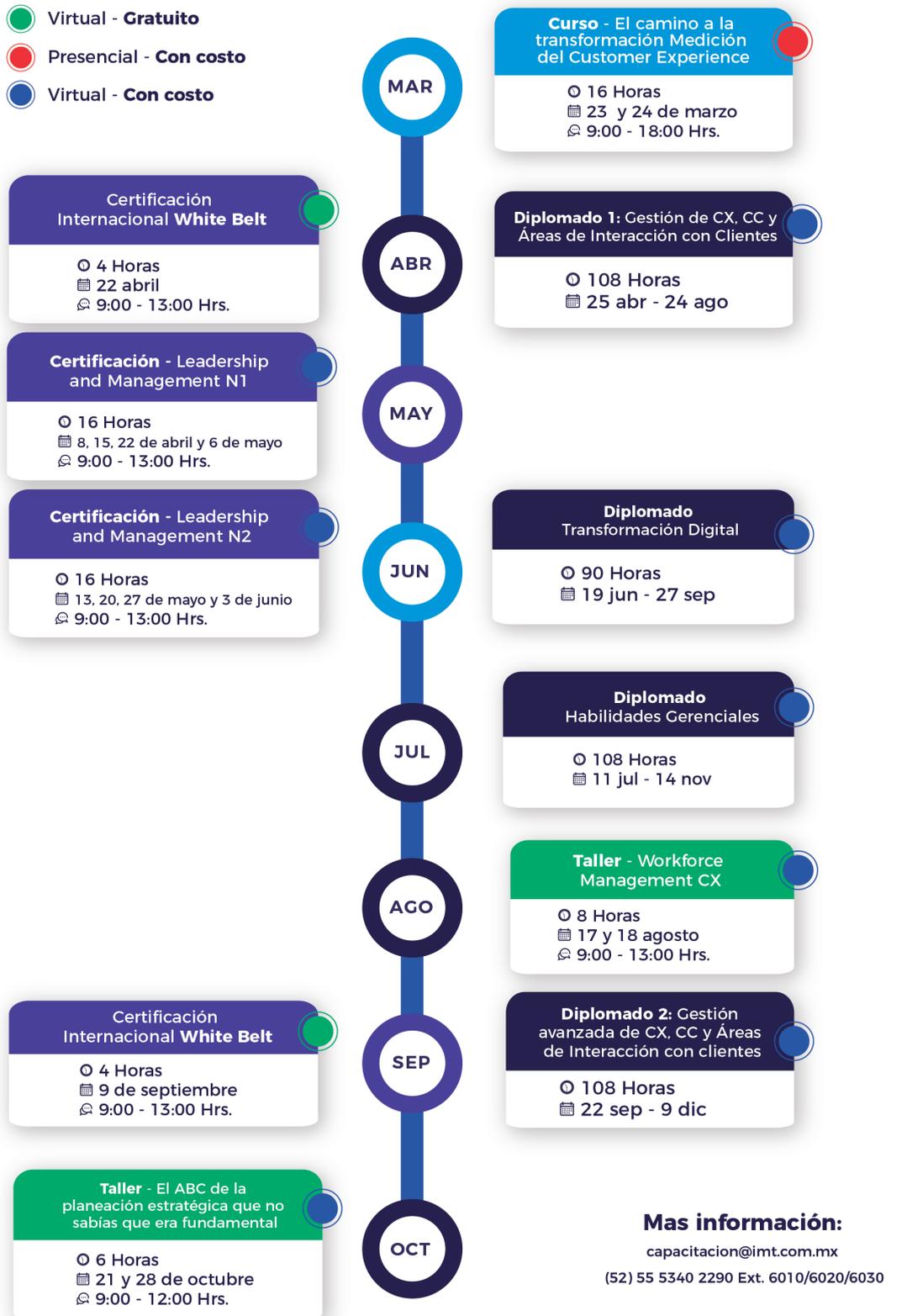
*“Considero que hoy en día las operaciones deben de ser mixtas: atención humana y automatizada. Hay veces que de principio a fin tendrá que ser automatizada y en otros casos no. Por ejemplo, no es igual pedir tu saldo de tu tarjeta bancaria, que buscar atención cuando tuviste un accidente vial, aquí un bot como primer contacto, está fuera de lugar”.*

*“La apuesta de S1 para este 2023, es apuntalar a la generación de eficiencias a través de proyectos de transformación digital. Tenemos en nuestras soluciones un enfoque especial para resolver la atención digital y el control operativo del Contact Center, utilizando los canales de comunicación que conoce el cliente y le son familiares como Instagram, WhatsApp, etc. Asimismo, permite medir la productividad del trabajo y tomar acciones para ir mejorando y automatizando para generar eficiencias”*, finaliza Olvera.

## CALENDARIO 2023

La formación más completa de **Customer Experience & Contact Centers** a nivel LATAM, para tu equipo de trabajo.

-  Virtual - **Gratuito**
-  Presencial - **Con costo**
-  Virtual - **Con costo**



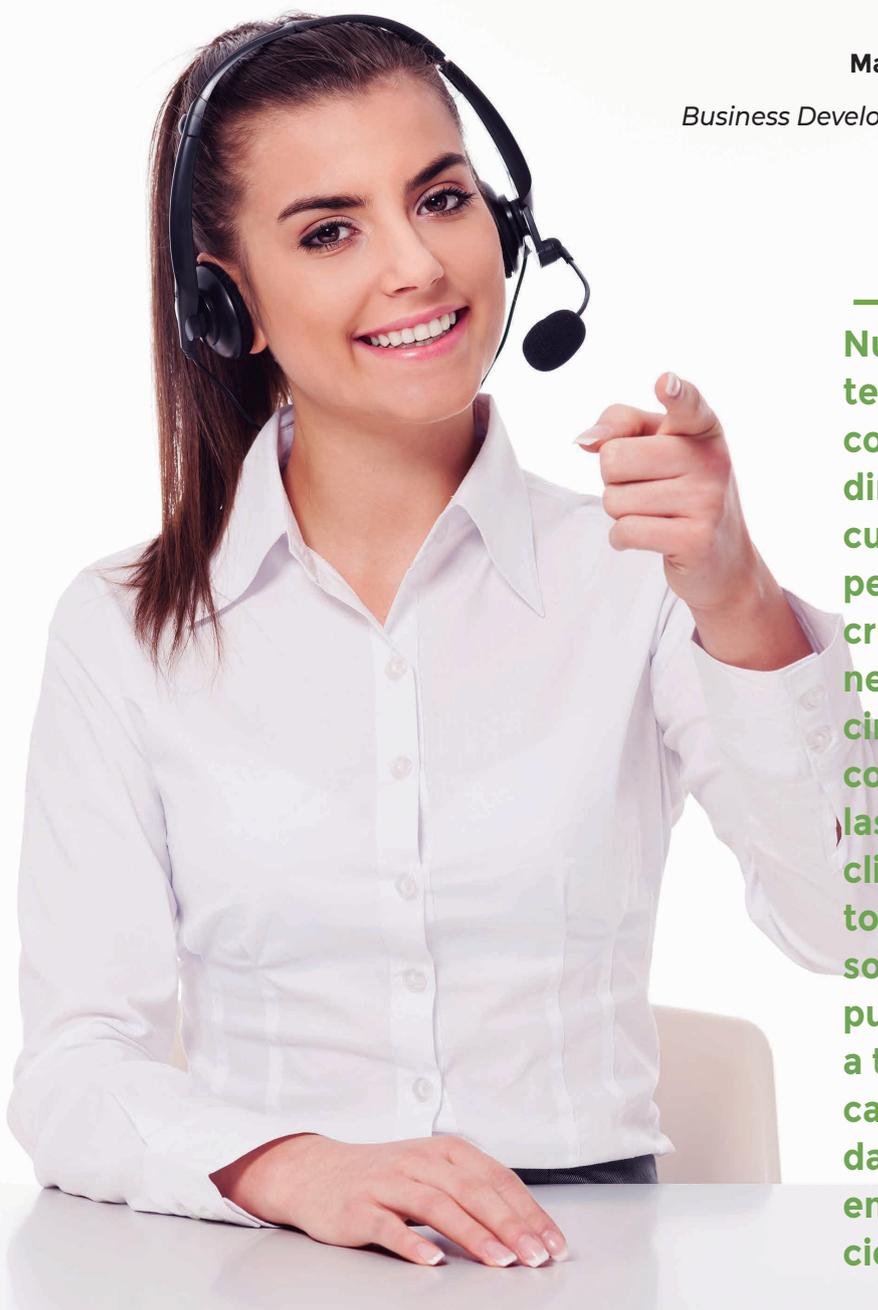
### Mas información:

capacitacion@imt.com.mx  
(52) 55 5340 2290 Ext. 6010/6020/6030

# 3

SOLUCIONES PARA CX / CC

## Escuchar al cliente para maximizar el CX



Mauricio Chamorro

Business Development Manager  
Sixbell



Nuestros clientes y usuarios sienten mucho más de lo que nos comparten en los comentarios directos, en calificaciones o encuestas. Conocer lo que sienten, perciben y cómo nos evalúan es crucial para nuestras métricas de negocio, por lo que es imprescindible contar con la tecnología correcta. Por ejemplo, durante las interacciones telefónicas los clientes transmiten todo -o casi todo- lo que necesitamos saber sobre nuestro servicio en cada punto de su recorrido o *journey*, a través de sus tonos, pausas, vocabulario o volumen, sin necesidad de responder formularios o encuestas. Escucharlos es suficiente.

Primero es necesario tener información unificada de todos los puntos de contacto del recorrido del cliente para comprender su caso individual de manera más objetiva. Después, lo interesante, lo profundo y lo disruptivo para fines de satisfacción, lealtad, retorno e incluso, reducción de rotación de personal, sucede con la tecnología de *Speech Analytics* impulsada por inteligencia artificial (IA) a través de los procesos de VOC (*Voice Of the Customer*, por sus siglas en inglés). Esta tecnología nos permite monitorear, medir y maximizar el CX o experiencia del cliente como nunca.

### Del Call Center al centro de experiencia

La evolución de los *Call Centers* (entendidos como sistemas basados en teléfonos) a Centros de Contacto multicanal implica que hoy el consumidor espere y evalúe su interacción con base en su experiencia total. Hay dos factores clave que impulsan esta transición:

- 1. El cambio de las expectativas de los clientes:** Buscan respuestas más rápidas que nunca y quieren comunicarse con las organizaciones de múltiples maneras.
- 2. Nuevas y mejoradas tecnologías:** La continua evolución permite a las organizaciones dedicadas al servicio al cliente realizar funciones que antes no estaban disponibles.

Para dimensionar la importancia y el valor del CX en los negocios solo hay que ver los datos:

- ▶ Las empresas que sobresalen en la experiencia del cliente aumentan sus ingresos entre un 4% y un 8% por encima de su competencia.
- ▶ Las experiencias superiores ofrecen un valor del ciclo de vida del cliente entre 6 y 14 veces superiores.
- ▶ Finalmente, con los programas VOC optimizando el CX, se obtiene como resultado hasta un 55 % más de retención de clientes.
- ▶ Uno de cada 26 clientes reclama y es atendido por canales de fidelización, VOC se hace cargo de los 25 restantes.

### Del análisis a la acción con visualización

Si bien es fascinante contar con datos sobre el servicio al cliente en los múltiples puntos de contacto, la posibilidad de convertir ese análisis en acción es –potencialmente– lo más útil que podemos ofrecer a nuestros clientes. En este sentido, los módulos de visualización de datos dentro de la suite de VOC ayudan a convertir datos sin procesar, en hallazgos significativos y determinar caminos de acción.

Una de las características más interesantes de los paneles de visualización de datos customizados es su granularidad o la capacidad de dividir cada métrica en métricas más finas. Es decir, los supervisores del Centro de Contacto pueden ver el desempeño general de los agentes y monitorear aspectos de la experiencia del cliente (como el éxito, el esfuerzo y el sentimiento).

Por otro lado, los datos se pueden analizar de acuerdo con los resultados o KPI deseados (venta, retención, rapidez o costo). A su vez, los gerentes o supervisores de piso pueden ver cómo se desempeñan los agentes, al mismo tiempo que ellos -los agentes- pueden conocer y maximizar su propio desempeño y carga total de trabajo sin necesidad de entrenamientos rigurosos.

El consumidor desea ser escuchado y si lo hacemos de forma minuciosa, la voz del cliente puede ofrecerle a cualquier compañía la información necesaria para mejorar continuamente sus servicios y CX. En otras palabras, cuando se combina el poder de la escucha impulsada por la IA con la visualización de datos en una solución integral, accedemos a la oportunidad de transformarnos en empresas capaces de brindar experiencias excepcionales. 

# Resolve.

Escucha, entiende, actúa.



## Conversational Analytics

Valida y mejora tus estrategias de CX | EX analizando la voz del cliente y tu colaborador con AI.

Conoce más en [www.resolve.ai](http://www.resolve.ai)

## Cuatro acciones para formar líderes



>> Lourdes Adame Goddard

**M**uy pocas personas nacen con una pericia innata para el liderazgo, por lo que las empresas deben desarrollar las habilidades necesarias para que sus líderes se desenvuelvan bien al frente de un equipo, todo ello en un entorno económico que cambia constantemente.

En el ebook *“Reimagining Leadership Development for a Multi-Generational Workforce”*, publicado por *Udemy Business*, describe cuatro acciones que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar líderes estratégicos e influyentes, especialmente cuando varias generaciones trabajan juntas.

En el entorno laboral que vivimos hoy en día, que resulta especialmente complejo después de la resiliencia y el trabajo virtual, híbrido y presencial, encontrar líderes resistentes y pragmáticos puede resultar especialmente difícil. Según un estudio de Gallup, el 82% de las ocasiones en una contratación las organizaciones se equivocan y ello repercute en sus ingresos y rendimiento generales.

1. **Conocer a los miembros de la fuerza laboral.** Para formar a sus líderes, las empresas necesitan conocer a las distintas generaciones que hoy conforman a la fuerza laboral, desde los nacidos antes de 1946, hasta los más jóvenes, los *millennials* y la generación Z, los cuales cada vez ocupan más puestos laborales.

Estas dos últimas generaciones (*Millennials* y *Z*) valoran los beneficios que favorecen su desarrollo personal, por encima incluso de las recompensas económicas, por lo que, a la hora de formarlos, es crucial que los líderes les ofrezcan oportunidades que realmente les aporten valor y contribuyan a aumentar su fidelidad al puesto de trabajo.

Particularmente, los miembros de la generación Z son nativos digitales y buscan experiencias de aprendizaje personalizadas y flexibles, para poder adquirir las competencias necesarias y mantenerse a la vanguardia.

La flexibilidad es también una prioridad para ellos -incluso antes de la pandemia lo era- por lo que les gusta trabajar a distancia y tener un equilibrio entre la vida laboral y personal, con tiempo para hacer ejercicio o relajarse, por lo que a la hora de formarlos es importante tener en cuenta que trabajan con flexibilidad y por resultados.

**2. Las habilidades que hoy se necesitan.** ¿En qué habilidades deben centrarse los empleados para liderar con equidad y crear una cultura positiva y de aprendizaje? Aunque hoy en día la educación es cada vez más personalizada, hay ciertas habilidades y características que son útiles para todas las generaciones.

► **Diversidad, equidad e inclusión.** Cada vez más los colaboradores desean trabajar en un ambiente diverso, de hecho, 67% de las personas afirman que éste es un factor determinante a la hora de evaluar ofertas de empleo, según una encuesta de *Glassdoor*. En este sentido, los líderes son quienes definen la cultura y los valores organizacionales a través de sus acciones, por lo que es importante que aprendan la importancia de incluir a todos y valorar las distintas ideas, opiniones y orígenes. El primer consejo para lograrlo es prestar atención a romper los prejuicios incondicionales que existen.

► **Empatía.** Es otro de los valores que necesitan aprender las personas para convertirse en líderes, ya que serán exitosos los que adecuen su forma de liderar a cada uno de sus colaboradores. Esto se conoce como “liderazgo situacional” y fomenta un mayor intercambio de ideas y la innovación. Esto es fundamental porque si los empleados se sienten bien haciendo su trabajo -y el líder que tienen es consciente de su motivación- serán más productivos.

► **Comunicación.** Es necesario para que un equipo funcione bien, por lo que un buen líder debe comunicar claramente sus expectativas, abordar las conversaciones difíciles con empatía, pero con firmeza y hacer las preguntas adecuadas para mantener una comunicación bidireccional con sus empleados.

**3. Oportunidades de aprender trabajando.** Una de las mejores formas de desarrollar a los líderes es darles la oportunidad de aprender en el trabajo, de este modo, los empleados pueden “aprender haciendo”, lo que aumentará su retención. Formarse en distintas competencias mediante actividades prácticas, ya sea dándoles la oportunidad

de dirigir un proyecto específico, ayudándoles a desarrollar una nueva función dentro de la empresa, animándolos a crear un nuevo proceso interno o permitiéndoles cubrir el puesto de un colega.

Si la empresa tiene los recursos, puede también apoyar programas de emprendimiento interno, en las que permitan a los empleados crear nuevos productos y servicios, y que puedan tomarse en paralelo al trabajo habitual.

**4. Oportunidades de aprendizaje uno a uno.** Los buenos líderes aprenden observando, hablando y obteniendo retroalimentación de aquellos que ya recorrieron su camino. Por ello, un programa de mentoría es adecuado: las organizaciones que cuentan con mentoría formal, tienen en 46% una mejor calidad de liderazgo, de acuerdo con un reporte realizado por EY, entre otras organizaciones.

Hay ciertos lineamientos para llevar a cabo de la mejor manera esta mentoría, entre estos:

► **Definir claramente las metas.** Por ejemplo, desarrollar ciertas habilidades o perfilar la trayectoria profesional. Antes de que los líderes se reúnan con sus mentores, pídeles que determinen lo que quieren conseguir.

► **Hacer una evaluación honesta.** Los líderes deben identificar dónde se encuentran en este momento y lo cerca que están de lograr lo que quieren conseguir. Califiquen cada objetivo que les gustaría alcanzar en una escala del 1 al 10.

► **Trazar un camino a seguir.** ¿Qué se necesita para alcanzar un 10 en cada objetivo? En esta parte, los mentores pueden ayudar a crear un plan de acción mediante alguna herramienta útil, como una hoja de cálculo o una lista con viñetas, por ejemplo.

► **Participación activa.** Los líderes deben hablar de sus objetivos y de cómo pueden alcanzarlos. Son ellos quienes deben dirigir la conversación hacia la resolución de sus retos.

Formar líderes no es una tarea fácil ni simple, pero lo que es indiscutible es que el enfoque tradicional de dirección ya no es útil en nuestros días. El liderazgo dentro de la empresa hace que ésta sea o no exitosa, que los empleados estén comprometidos con sus áreas de negocio o que trabajen sin sentir ninguna pertenencia a la organización.



## La cultura laboral se transforma cada día más...

>> Lourdes Adame Goddard

Desde hace más de una década, se planteaba en la industria de los Centros de Contacto el trabajo remoto como una opción para los agentes, sin embargo, no se creía que en esos momentos la cultura laboral fuera acorde con esta modalidad.

Actualmente, después de haber pasado por la pandemia que nos obligó a trabajar de forma remota, ahora es considerada dentro de los centros como parte de sus operaciones. Tuvo que llegar una emergencia sanitaria como el del 2020, para dar el salto a la digitalización y la transformación de la cultura laboral.

Tener la capacidad de trabajar desde cualquier lugar físico, incluso desde un país diferente, significa que las empresas deberían brindar las herramientas, los recursos, la tecnología y la flexibilidad para configurar los espacios de trabajo en una ubicación adecuada para estas tareas.

El trabajo remoto en México ha demostrado que la productividad y el bienestar personal puede alcanzarse, porque la eficiencia del talento está ligada a sus metas individuales y a tener un equilibrio emocional. Dejar de utilizar tiempo y esfuerzo en traslados a oficinas, da resultados, de acuerdo con estudios realizados en este sentido. De hecho, una encuesta de Microsoft sobre tendencias laborales realizado en 11 países, en 2022, revela que el 87% de las personas se siente más productivo con el trabajo flexible, e incluso trabaja más bajo este modelo(1).

Ahora ya es posible encontrar trabajos sin importar el lugar donde nos encontremos (país, localidad, etc., siempre que haya una buena conexión a Internet), ya que muchas profesiones pueden optar por esta forma de trabajo, pero existen algunos sectores más propicios para realizar el trabajo remoto, como los de tecnología, banca, *marketing*, gestión de recursos humanos, medios de comunicación y publicidad. Esto ha llevado a que no exista frontera en el reclutamiento y selección de personal. Las compañías buscan perfiles que se ajusten al puesto y al ambiente laboral en cualquier rincón del mundo, creando equipos multiculturales. Según datos de McKinsey, las empresas con mayor diversidad étnica y cultural tienen una rentabilidad superior al 36% (2).



Isabel Martínez, *Head of People* de WeWork LATAM.



Estela Martínez, *Happiness Manager* de Buk.

En el caso concreto de los Centros de Contacto BPO, muchas veces son los propios clientes quienes piden tener a los agentes de atención en sitio, cuando las mismas empresas reconocen que el trabajo remoto es igual o más eficiente que el presencial.

# CONTACT FORUM

Editado por:

IMT



## SOLUCIONES CX-2023

Encuentra las soluciones y los proveedores de servicios de **Customer Experience** y **Contact Centers** más innovadores para las necesidades de tu organización en el Directorio **ContactForum**.



Primera y única publicación impresa & digital especializada en soluciones y servicios de CX



Años en el mercado



Cobertura nacional e Internacional



**Frecuencia:** Anual  
**Tiraje:** 8,000 ejemplares



**Pass Along:**  
3 lectores por ejemplar



**Audiencia:**  
nivel directivo y gerencial

Customer Experience

Tecnologías en la Nube

Ciberseguridad

Big Data

Business Intelligence

Contact Centers

**Inteligencia Artificial**

Chatbots

Telecomunicaciones

**Soluciones Multicanal**

Transformación Digital

**¡Anúnciate y posiciona tu marca!**



Más información: 55 5340 2290 ext.3030 | Cel. 55 7211 7446 | [directorio@imt.com.mx](mailto:directorio@imt.com.mx)

# 4 TALENTO

## Felicidad y propósito, una nueva tendencia

Una de las tendencias que se está experimentando actualmente es colocar al colaborador al centro de las operaciones y decisiones de la organización. Esta nueva dinámica, ha llevado a incluir en áreas de recursos humanos posiciones cuya misión principal es que los empleados sean felices en su rol y encuentren un propósito en su trabajo.

*“Algo que nos trajo la pandemia fue la posibilidad de replantearnos qué es importante para cada uno de nosotros, no sólo como colaboradores o como líderes, sino como seres humanos. Muchas personas se dieron cuenta que ya no querían estar en un lugar solo por estar, y eso nos llevó a las organizaciones a darnos cuenta de que teníamos que ser mucho más competitivos y cuidar mucho más de nuestros colaboradores, si es que queríamos quedarnos con el talento clave”, señaló Isabel Martínez, Head of People de WeWork LATAM.*



Estas nuevas posiciones están enfocadas en mejorar la experiencia de los colaboradores, la comunicación, la cultura laboral, el compromiso y la satisfacción del personal, convirtiéndose en una parte fundamental de la estrategia de atracción y retención de talento.

Como ejemplo de ello están empresas como WeWork, que creó la posición de *People Employee Experience* enfocada en crear las estrategias e iniciativas necesarias para asegurar que los empleados experimenten su trabajo de forma positiva, se sientan seguros, valorados y con oportunidades de desarrollo.

Otro ejemplo es la empresa de Software Buk que también cuenta con una posición enfocada únicamente en la experiencia de las personas, con la misión de acompañar a los colaboradores desde su primer día en la organización, entendiendo sus gustos, intereses y necesidades para crear un espacio ideal para su desarrollo. “Antes, la palabra felicidad no siempre conectaba con el trabajo. Hoy, el objetivo de las compañías es lograr que las personas se sientan felices y productivas en su rol”, señaló Estela Martínez, *Happiness Manager* de Buk. “Por ello, puestos como el mío requieren de mucha empatía, es necesario conocer a las personas más allá de su rol, qué les gusta, qué no les gusta, y generar los entornos que les ayuden a sacar su mayor potencial”. Contar con este rol en su organigrama ha promovido la cercanía y la confianza entre todo el equipo, a la par que ha incrementado el sentido de pertenencia.

Las compañías que invierten en el desarrollo y bienestar de sus colaboradores tienen una ventaja competitiva que las separa del resto. La creación de este tipo de roles genera que los colaboradores se sientan más motivados y comprometidos; lo cual finalmente se traduce en mejores resultados de negocio.

En México, el 69% de los colaboradores considera la modalidad del trabajo como uno de sus principales intereses a la hora de elegir empleo, tan solo después del salario (85%), de acuerdo a los resultados del estudio *“Más allá de la revolución híbrida: La paradoja del trabajo flexible en Latinoamérica”* realizado por WeWork en colaboración con *Page Resourcing*. Por ello, es importante que las organizaciones centren esfuerzos en mejorar la experiencia de sus colaboradores y presten especial atención al perfeccionamiento de su cultura laboral.

*“La pandemia nos enseñó a priorizarnos como individuos antes que como profesionales. Por este motivo, los empleados ahora quieren trabajar para una organización que les permita desarrollarse de manera auténtica, y esperan que los empleadores creen las condiciones que los conduzcan a una vida con propósito”,* aseguró Isabel Martínez.



(1) <https://news.microsoft.com/es-es/2022/09/23/microsoft-presenta-su-ultimo-indice-de-tendencias-laborales-y-anade-nuevas-capacidades-a-microsoft-vida-su-plataforma-de-experiencia-del-empleado/>

(2) <https://www.mckinsey.com/featured-insights/in-the-balance/cultural-diversity-a-human-centered-approach-that-thrives-on-openness-curiosity-and-respect>

# ¡SUSCRÍBETE YA!

## \$350.00 Anuales



# CONTACT FORUM

## Las mejores prácticas en Customer Experience

Puedes descargarla en tus dispositivos móviles

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

Lourdes Adame  
l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado  
s.delgado@imt.com.mx

Tel. +(52) 5340 2290

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

# Garantizar la privacidad de la información, un reto fundamental



**Roman Baudrit**

Vicepresidente de Ventas  
para Latinoamérica  
Protección de Datos

**El incremento en la adopción del trabajo a distancia, el crecimiento del uso de las redes sociales y el internet de las cosas favoreció la proliferación de nuevas formas de ataque cibernético, poniendo en riesgo la privacidad de nuestra información. Las antiguas formas de resguardar nuestros datos bajo contraseñas elaboradas ya no son suficientes, pues junto con la tecnología, también han evolucionado las metodologías y herramientas de ataque disponibles para miles de *hackers* que a diario aprovechan un descuido personal o una falla en los sistemas de ciberseguridad para acceder y robar nuestros datos.**

La interconexión existente detrás de muchas de nuestras aplicaciones nos debe obligar a ser más cuidadosos con la información que subimos a la nube, la que almacenamos en nuestros dispositivos, cómo administramos los derechos de acceso de las aplicaciones, cuáles redes y servicios usamos en el contexto de la gran red mundial, y en donde nos conectamos ya que muchas redes inalámbricas no son seguras. Basta con que un atacante logre ingresar a cualquiera de nuestras cuentas, para que gane acceso no autorizado a nuestras tarjetas de crédito, a las tiendas en línea en las que compramos e incluso entablar contacto con todos nuestros conocidos. Si eso sucediera, podríamos darnos cuenta de que nuestras cuentas se encuentran vacías y que probablemente muchos de nuestros conocidos nos bloquearon porque alguien “a nuestro nombre” trató de estafarlos.

## **El reto del trabajo híbrido, garantizar la privacidad desde casa**

El trabajo híbrido favoreció nuevas oportunidades para los ciberdelincuentes, pues en casa no tenemos todos los sistemas de seguridad con los que contamos en el trabajo. Si un ciberdelincuente puede ingresar a algunos de nuestros dispositivos inteligentes como cámaras, sistemas de audio, unidades de almacenamiento, enrutador inalámbrico, etc. (que no siempre están diseñados teniendo



en cuenta la seguridad), obtendría acceso a cualquier otro dispositivo en la misma red, incluidos los dispositivos corporativos de nuestra empresa.

Hoy podemos ir al parque, a un café internet, a un club, a un área de “co-working” o a cualquier otro sitio público agradable para trabajar mientras se disfruta una taza de café o simplemente aprovechar para trabajar al aire libre. Sin embargo, a pesar de las ganancias en nuestra productividad al habilitar el trabajo en otro lugar que no sea nuestra oficina, podríamos estar exponiendo los datos de la empresa a una gran cantidad de riesgos.

Las redes inalámbricas que encontramos en esos lugares son convenientes para aquellos que buscan conectividad. Sin embargo, conectarse a ellas conllevan muchos riesgos. Cualquier dispositivo conectado a una red *Wi-Fi* pública es visible para cualquier otra persona en la red. Es posible que las organizaciones no estén en posición de dictar dónde trabaja un empleado cuando trabaja de forma remota, pero en esta nueva era de trabajo híbrido se recomienda la provisión de una VPN, autenticación de factor múltiple, soluciones de administración de acceso de contenido y sobre todo educación sobre los riesgos del *Wi-Fi* público.

#### Una nueva realidad se avecina

Hoy vivimos una nueva etapa, como consecuencia, en parte, de los efectos de la pasada pandemia, y esto ha llevado a muchas organizaciones a tener que actualizarse ante los nuevos riesgos cibernéticos. Se vislumbra que 2023 será un año en el que la ciberseguridad deberá tomarse más en serio.

Los errores accidentales o humanos se encuentran entre las cuatro principales amenazas que representan los mayores riesgos para la seguridad. Muchas empresas han comenzado a acelerar sus esfuerzos de consolidación. Según Gartner, se espera que la inversión en la nube pública crezca del 17% en 2021, a más del 45% del presupuesto total en TI

empresarial para 2026. El costo de la computación en la nube continúa aumentando, ejerciendo presión incluso sobre las empresas con mayores presupuestos. Es posible que actualmente estemos viendo lo que se conoce como “inflación de nubes”.

El ciber-delito es ahora visto como la más reciente forma de negocio criminal, que no conoce limitaciones de ubicación física, con un amplio espectro en el perfil de víctimas, y que permite cierto nivel de anonimato y automatización. Los atacantes han adaptado sus métodos y estrategias para maximizar sus ganancias.

En conclusión, no debemos escatimar en las medidas de seguridad, desde las más básicas y fundamentales, hasta las más sofisticadas, ya que podrían ayudarnos a evitar muchas intrusiones no deseadas y dolorosas pérdidas económicas. La ciberseguridad hoy en día debe considerarse un elemento más de nuestra estrategia de continuidad de negocios. Consciente de ello, Thales continuará incrementando su oferta de protección de datos, ya sea en uso, en reposo o movimiento, ofreciendo tecnología y servicios, aprovechando su amplia experiencia que se extiende desde información en la nube hasta las oficinas, para todas las ramas de actividades dentro del ámbito empresarial. 

# 5

TECNOLOGÍA

## Cómo mantener segura tu información personal



Tomás Dacoba

Director de *Marketing*  
de Veeam para  
Latinoamérica

Nadie puede negar que, en la era actual en que nos encontramos, el uso efectivo de los datos brinda múltiples beneficios, tanto a empresas como a particulares. Hoy no imaginamos nuestro día a día sin consultar cualquier tipo de información en línea, prácticamente desde que amanece hasta que anochece. De igual forma, nuestras diferentes interacciones (sean de ámbito familiar, social, académico, laboral, etcétera) suelen llevarnos a compartir un sinnúmero de datos a todas horas, por múltiples medios.



A1

A-00017 0001011100010011

De acuerdo con el más reciente reporte de Domo, el 63% de la población mundial usa internet, y un 93% es usuaria de redes sociales. Se estima que la cantidad total de datos creados, capturados, copiados y consumidos globalmente en 2022 fue de 97 zettabytes, con proyección a casi duplicarse (llegando a los 181 zettabytes) para 2025.

De la misma forma, los riesgos alrededor de los datos también están creciendo de forma exponencial. De acuerdo con Microsoft, si bien el último año los casos de *ransomware* descendieron en algunas regiones, como Norteamérica y Europa, aumentaron en otras: tal es el caso de Latinoamérica.

Por ello, es necesario ser conscientes sobre la importancia de la protección de datos, fundamentalmente de nuestra información personal, ante la creciente ola de riesgos y amenazas cibernéticas que existen. Seguir estos consejos puede ayudar a mantener segura tu información personal en línea.



### 1. Ser escéptico

Si un trato u oferta parece demasiado bueno para ser verdad, probablemente así es. No brindes información personal a una empresa de la que nunca has oído hablar, simplemente porque puedes obtener el sistema de juego que has estado buscando con un 80% de descuento sobre el precio de cualquier otra tienda. Lo más probable es que no recibas el sistema de juego al final de su transacción, pero esa supuesta compañía obtendrá información de tu tarjeta de crédito.

### 2. Reduce la velocidad

La atención plena (*mindfulness*) es excelente para la salud mental y en línea. Al reducir la velocidad y romper el hábito que muchos de nosotros tenemos, a veces sin sentido, de dar *scroll* al pasar tiempo en las redes sociales, podemos tomar decisiones con una mente enfocada y no caer en trucos de ingenieros sociales que confían en que nos distraigamos y tengamos una respuesta emocional a las cosas que vemos en línea, persiguiendo esa pequeña dosis de dopamina que obtenemos al interactuar con otros de manera *online*. Omite el *scroll* sin sentido y mantente a la vanguardia de los ciberdelincuentes que intentan engañar.

### 3. Cambia tus contraseñas con frecuencia

El reporte de Microsoft comentado arriba, señala también que durante 2022, el número de *hackeos* por contraseñas creció 74%. Es importante actualizar tus contraseñas con más frecuencia que de costumbre, y utilizar una diferente para cada aplicación o red social, para disminuir la dimensión del ataque, en caso de ser víctima.

### 4. Mantén el hábito del respaldo

Siempre ten presente la importancia de respaldar de forma regular; significa un mundo de diferencia cuando tu información se daña, se pierde o es robada. Lo mejor es aplicar la Regla 3-2-1-0, que sugiere contar con 3 copias de la información; con los datos más críticos almacenados en, al menos, 2 tipos diferentes de almacenamiento; donde 1 o más de los respaldos estén guardados fuera de sitio (*offsite*); teniendo, al menos, 1 de los medios fuera de línea (*offline*), y comprobando que haya 0 errores.

### 5. Mantén tu información privada, privada

Internet, especialmente las redes sociales, nos ha permitido compartir información con millones de personas en un instante, lo que elimina el tiempo para pensar detenidamente nuestras acciones. Si no es algo que desee que aparezca en un anuncio publicitario mientras conduce por la carretera, lo mejor es mantenerlo alejado de la autopista de la información. Ni siquiera las mejores configuraciones de privacidad son fiables, y hay una razón por la que decimos que nada que esté *online* desaparece. A menos que quieras que alguien en algún lugar del mundo use tu cuenta bancaria para su adicción a las apuestas en línea, no compartas el apellido de soltera de tu madre o la mascota de tu escuela secundaria cuando veas uno de esos juegos de "Mi nombre de personaje ficticio es".

En el mundo actual, donde todo, desde nuestros termostatos, hasta las cafeteras, están conectados *online* o controlados mediante una aplicación, es importante recordar que, con esa comodidad, también surge la oportunidad de que los atacantes sequestren nuestras sesiones. Además de asegurarse de usar contraseñas seguras, opte por la autenticación multifactorial si tienes la opción, evita las redes WiFi sin protección, y aprovecha el *software anti-malware* si el dispositivo lo permite.

## 5 tendencias de tecnología y datos



**Eduardo Alexandri**

Director General de Western Digital para México, Colombia y Centroamérica

En la era del *zettabyte*, el procesamiento y almacenamiento de la multitud de datos, la creciente demanda por energía impondrán un gran desafío a las compañías -desde el punto de vista tanto tecnológico como ecológico-.



Son 5 las principales tendencias que deberán tener en la mira las empresas:

### 1. La sustentabilidad como la fuerza impulsora de la innovación

La cantidad de datos y el uso de tecnologías modernas como la IA (Inteligencia Artificial) continuará aumentando. Esto también eleva el consumo energético en los centros de datos. En un estudio reciente, la asociación industrial alemana, Bitkom, espera un incremento anual del 3.5% en la demanda de energía para centros de datos en el 2030. Para *Western Digital*, la sustentabilidad y la tecnología están vinculadas y se están convirtiendo en factores de innovación esenciales. Las soluciones de almacenamiento son un aspecto energético clave en el centro de datos. Las tecnologías modernas que sean económicas y energéticamente eficientes estarán en demanda. Los discos duros de helio son un ejemplo de ello.

### 2. El Metaverso y el gemelo digital

El Metaverso permitirá cerrar la brecha entre el mundo real y el virtual. Esto significa que el Metaverso conocerá otra tecnología clave el próximo año: el gemelo digital (*digital twin*). Esto se puede usar para crear modelos digitales completos de cualquier cosa física o lógica: desde recursos y productos sencillos, hasta ambientes complejos como matrices energéticas, almacenes o fábricas.

Gracias a los datos que provienen de los sensores del internet de las cosas (IoT), será posible crear gemelos digitales aún más realistas -de una fábrica, por ejemplo-. Las compañías podrán entonces sumergirse en ese ambiente utilizando las tecnologías del Metaverso, como los cascos de realidad virtual (RV). Esto conduce a un mejor entendimiento y un conocimiento más profundo de los procesos de fabricación reales, sin tener que estar en el sitio físicamente. De esta forma, el diseño o desarrollo del producto, por ejemplo, puede mejorarse.

### 3. Almacenamiento de datos a largo plazo

Con el crecimiento estable de los datos, el almacenamiento frío (*cold storage*) está adquiriendo mayor importancia. El *cold storage* es el almacenamiento de datos a largo plazo, los cuales no se utilizan activamente y que solamente se consultan cuando se necesitan. Esto incluye, por ejemplo, información desestructurada como grabaciones de videovigilancia, datos de sensores o imágenes, que ofrecen gran potencial para las aplicaciones de IA y análisis del futuro. El *cold storage* es un método económico y ampliamente utilizado para almacenar datos. En el 2025, cerca del 80% de los datos digitales podría estar almacenados en este tipo de archivos.

### 4. Almacenamiento de ADN

Se requieren soluciones nuevas e innovaciones para archivar un periodo largo de 100 años o más. El almacenamiento de ADN, es decir, el almacenamiento de datos digitales basado en la estructura molecular del ADN, es particularmente prometededor. Lo que pareciera ciencia ficción se está volviendo una realidad y podría influir significativamente en el futuro del almacenamiento de datos. Las moléculas de ADN como portadoras de datos de almacenamiento tienen varias ventajas, incluyendo una densidad de almacenamiento muy alta y costos de mantenimiento bajos. En la actualidad, esta tecnología aún se encuentra en etapa de desarrollo. Sin embargo, los avances importantes en secuenciación e ingeniería genética en años recientes, así como los costos más bajos de síntesis de ADN, pronto podrían marcar el camino hacia el almacenamiento de ADN en el mercado.

### 5. Estrategia de almacenamiento inteligente

El almacenamiento de datos se está convirtiendo cada vez más en un desafío crítico para las compañías. Una de las razones es la imparable explosión de datos. Además, las tecnologías como el IoT, 5G y la IA están establecidas en el mercado y los generan no solamente en los centros de datos, sino también en la periferia de la red o en los propios dispositivos; por ejemplo, la videovigilancia en las ciudades inteligentes, en el comercio minoristas o para la prevención de delitos. Las diferentes áreas de aplicación significan que los requerimientos de las soluciones de almacenamiento también varían enormemente. Incluso los factores de forma difieren significativamente dependiendo del lugar en el que se encuentren; por ejemplo, en una cámara de vigilancia, en un dron o en un robot de fábrica. Por lo tanto, un factor de éxito crucial para las compañías será desarrollar estrategias de almacenamiento más inteligentes y alinear su arquitectura de almacenamiento de datos con las necesidades futuras.

Independientemente de qué tan rápido progresen estas tendencias a lo largo del año, proteger a futuro la infraestructura de datos es la medida más importante para convertirse en una organización basada en ellos y así desbloquear todo su potencial. De cara a este nuevo año, las empresas necesitan colocar a los datos en el centro de su visión estratégica y actividades empresariales, sin importar dónde estos residan.

# Los mitos más comunes sobre el uso de la nube



Erick Bravo

Director de Cisco  
Meraki para  
América Latina

Desde hace algún tiempo, y ahora aún más con los nuevos esquemas de trabajo, es importante considerar la nube como parte de la red de una empresa. Para algunos, la adopción de la nube ha sido natural y han reconocido y aprovechado los beneficios que aporta como su flexibilidad, confiabilidad y escalabilidad. Sin embargo, para otros aún existe el temor de que realmente no ofrezca las ventajas que se dicen y por el contrario los resultados sean contraproducentes. Estos mitos y, por lo tanto, miedos al uso de la nube pueden ser superados.

Revisemos los mitos más conocidos:

## 1. Con la nube pierdo control

Falso. Al contrario, se gana más control, más visibilidad, así como cumplimiento de procesos y estándares de industria en general cuando un tercero está haciendo la inversión en centros de datos, redes, mantenimiento, entrenamiento y experiencia. De esta forma, en lugar de enfocar el esfuerzo en temas básicos de cuidado de la infraestructura, los equipos pueden centrarse en temas relevantes como la seguridad, la optimización y planeación. Un dato adicional, en plataformas como las de Cisco, todos los datos de los clientes solo les pertenecen a ellos.

## 2. Mi ambiente es muy complejo para la nube

Falso. No importa cuál sea el nivel de complejidad de la infraestructura que se tenga. Al adoptar la nube, las organizaciones -sin importar su área o tamaño- automáticamente incrementan su habilidad para escalar su infraestructura, simplificar su operación, cumplir con las necesidades de su red de cómputo lo cual mejora la agilidad e innovación y abre la puerta a la automatización.

### 3. Las compañías en industrias reguladas no pueden estar en la nube

Falso. Hay ejemplos en industrias como: cuidado de la salud, finanzas, educación, agencias de gobierno o comercio al detalle, entre otros, donde la nube responde a sus requerimientos particulares. Un claro ejemplo es la adopción de herramientas empresariales basadas en la nube como procesadores de texto, compartición de documentos y colaboración remota, por parte de compañías públicas y privadas, maximizando su agilidad y gestión.

### 4. Si no puedo ver mi centro de datos, no es confiable, ni resiliente

Falso. Utilizar la nube de ninguna manera significa que todo esté fuera del sitio. Depende del usuario decidir qué datos y actividades se mantienen en una nube privada dentro del *data center* propio. Ya sea o no que se elija una nube pública, privada o híbrida, la infraestructura distribuida y la inversión realizada por los proveedores de nube, mejora la resiliencia de negocio debido a la elasticidad de la infraestructura en nube pública, donde resulta sumamente sencillo añadir servidores virtuales cuando se necesite y pagar únicamente lo que se utiliza, teniendo como ventaja adicional el cumplimiento de niveles de servicio previamente definidos (hasta 99.99%).

Las consolas de gestión ofrecen visibilidad a lo largo de la red y los dispositivos, proporcionando alertas tempranas en cualquier área crítica de operación y con ello se asegura la confiabilidad y el desempeño de los recursos administrados a la nube.

### 5. La nube no es lo suficientemente flexible para lo que necesito

Falso. La principal ventaja de la nube es la flexibilidad. Se pueden incrementar o disminuir las capacidades conforme el crecimiento de la compañía lo demande; es flexible en cuanto al costo operativo y de inversión, puesto que en lugar de tener servidores que consumen recursos como energía eléctrica y enfriamiento, se activan únicamente cuando se necesitan; es flexible también respecto a la ubicación geográfica en donde se requiere desplegar, incrementando la cobertura de la compañía en cuestión de minutos.

A continuación algunos consejos esenciales para mejorar la administración de la infraestructura de red a la nube.

- Implementar una plataforma que permita administrar toda la infraestructura de red distribuida en una única interfaz, como puntos de acceso, SD-WAN & Firewall, Switches de acceso, equipo IoT (sensores, cámaras de seguridad) incluyendo los dispositivos móviles, tabletas, laptops, *smartphones*. Esto ayudará a simplificar la administración de la red, reduciendo drásticamente los costos operativos.

- Verificar que la interfaz para gestionar y administrar la infraestructura de red en la nube consista en una interfaz 100% web interactiva, para permitir el monitoreo proactivo de la red de acceso, WAN, IoT otorgando capacidad de resolver problemas de forma remota en cualquier momento y desde cualquier lugar.

- La plataforma debe ser escalable de forma rápida y segura desde el día cero, permitiendo que el área de TI actúe en tiempo récord con resultados para lograr un retorno sobre la inversión notable.

- La plataforma debe estar preparada para habilitar ambientes híbridos de trabajo sin perder la supervisión y monitoreo de las tecnologías de acceso, WAN e IoT sin cambiar de contexto.

- Verificar que la solución cuente con:
  - 99.99% de confiabilidad (SLA).
  - Arquitectura redundante de alta disponibilidad.
  - Centro de datos certificados ISO 27001 (Fuera de USA).
  - Centro de datos auditados SSAE18 Tipo II (USA).

El uso de la nube habilita a las compañías con herramientas tales como: conectividad en todo momento y desde cualquier lugar a su infraestructura, adaptabilidad a las necesidades cambiantes del negocio, reducción de costos, reducción de complejidad operativa y automatización de procesos.

Un ejemplo tangible para las empresas es aprovechar los beneficios de la nube para administrar su infraestructura de red: Mediante el uso de una plataforma confiable, las organizaciones pueden contar con una visión centralizada de su operación, aplicar cambios de manera simplificada y generalizada, estandarizar configuraciones y políticas de seguridad, complementadas con analíticos que le permitan tomar decisiones de negocio precisas y con visión de futuro.

**Con las tecnologías de red basadas en la nube, las compañías cuentan con un catalizador único que les permitirá entregar experiencias dinámicas a sus usuarios para acelerar su negocio y prepararlas para los retos del futuro.** 

# 30 años trabajando con México

Cisco celebra en 2023 tres décadas de haber iniciado sus operaciones en México, el primer país de América Latina con presencia de este corporativo en la Región.

Desde su inicio, Cisco asumió un fuerte compromiso de inversión directa y permanencia. Lo que inició con un grupo de 10 personas, hoy cuenta con el esfuerzo de más de 2 mil colaboradores, localizados principalmente en sus oficinas de la Ciudad de México, Guadalajara y Ciudad Juárez, con cobertura en toda la República Mexicana a través de sus socios de canal, quienes son un componente muy importante para poner a disposición la tecnología de entrega de voz, datos y video de gran calidad en ambientes de alta seguridad.

En estos años, Cisco ha acompañado a México en el desarrollo económico, tecnológico y social, mediante numerosas inversiones que han contribuido al crecimiento de las organizaciones y a la generación de oportunidades de educación y empleo para miles de personas en el país.

Es importante resaltar las actividades que Cisco ha llevado a cabo para el desarrollo profesional de los mexicanos a partir de capacitación y certificaciones en habilidades digitales con programas de Cisco *Networking Academy* desde 1998. Gracias a ellas, 770 mil estudiantes se han formado en temas de TI, ciberseguridad, redes, programación y datos. Por medio de alianzas con organizaciones públicas, privadas y educativas, Cisco *Networking Academy* ofrece un currículo actualizado para el aprendizaje de habilidades básicas en TIC, al tiempo que desarrollan competencias de carrera orientadas a la resolución de problemas, pensamiento crítico y de colaboración.

Por otra parte, mediante el programa de *Country Digital Acceleration* (CDA), que inició en 2016, Cisco junto con los sectores público, privado y la academia, trabaja en la transformación digital. Bajo un esquema pro-bono, la compañía apoya la competitividad nacional y el desarrollo económico, la resiliencia y la transformación, así como el desarrollo de habilidades digitales y la inclusión social.

Desde que inició CDA sus iniciativas han generado impactos positivos en áreas como innovación, el de-



Oliver Tuszik, Vicepresidente Senior Global de Canales e Isidro Quintana, Director General de Cisco México.

sarrollo económico, la justicia digital, comunidades seguras, manufactura, energía y servicios, banca, desarrollo urbano sustentable, educación híbrida, telesalud y ciberseguridad, entre otros. Además, como parte del mismo, se instaló en México un Centro Avanzado de Manufactura y un IoT *Hub*, dedicados a la evaluación de nuevas tecnologías en las principales verticales productivas del país.

A lo largo de estos años, la productividad y el crecimiento de esta compañía en México han sido una constante: en 2014 se estableció una subsidiaria de Cisco Capital; en 2015 Cisco CX Centers México que hoy cuenta con 1,400 profesionales de servicio en soporte de ingeniería a nivel global y en 2021 se creó el centro de datos de *Umbrella Cloud Security*, en la Ciudad de Querétaro.

Entre las promesas de Cisco para los años venideros se encuentra hacer un futuro inclusivo para la transformación digital y en el que la educación sea viable para toda la población, así lo indicó Oliver Tuszik, vicepresidente Senior Global de Canales.

Por su parte, Isidro Quintana, Director General de Cisco México, reiteró que la empresa pone a disposición de las compañías, gobiernos y personas las herramientas, recursos y servicios de apoyo para que las organizaciones puedan garantizar la seguridad y privacidad de sus clientes, aumentar la conectividad y acceso a Internet en escuelas y plazas públicas, para elevar la eficiencia de los sectores público y privado.





# ***CAMINA Y LIBÉRATE DEL ESTRÉS***

## ***#CuandoTeActivasTeLiberas***

**ACTÍVATE**  
**30** **MINUTOS**  
**5 DÍAS**  
**DE TU SEMANA**



Más que un ~~Call Center~~, somos un

# Innovation

**center**

Presentes en más de

**80 países**



Conoce más:



**Somos**

**Teleperformance**

