

AÑO 25 / NÚMERO 110 / JULIO - AGOSTO 2023

CONTACT FORUM



CX LEADERS FORUM

Los líderes de la industria generan
comunidad, aprendizaje y unidad
en el **CX Leaders Forum** 2023



QIMT

CX FORUM

GUADALAJARA

12 y 13 de septiembre

CX FORUM

MONTERREY

24 y 25 de octubre

The future of CX is *Human*

Conferencias | Talleres | Expo Soluciones | Networking

¡Obtén un **descuento especial** al patrocinar los dos eventos más importantes en Customer Experience, Contact Centers y áreas de interacción con clientes organizados por el IMT!

5 razones para participar:

- **Posiciona tu marca** en los eventos del IMT.
- **Haz networking** e interactúa con los líderes de la industria, que deciden sobre la adquisición de productos y servicios innovadores.
- Muestra cómo **tus productos y servicios** son parte clave de casos de éxito y mejores prácticas de empresas nacionales e internacionales.
- Mejora tus ventas, aprovechando los espacios de interacción con los **colegas de la industria**.
- Conoce las **cifras actuales** de la industria para la toma de decisiones y generar estrategias innovadoras de negocio.

70%
Decision
Maker

Quiero Patrocinar



EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

Por onceavo año, se realizó del 1 al 4 de junio, el “*CX Leaders Forum*” en el Hotel UNICO, de la Riviera Maya, Quintana Roo. En esta reunión, se dieron cita más de 40 líderes de la industria que compartieron su visión sobre el futuro del CX en nuestro país: sus tendencias, retos, oportunidades y acciones prioritarias para su desarrollo. En esta edición de la revista ContactForum publicamos la reseña de este evento, así como 30 entrevistas con los especialistas que nos comparten su opinión sobre la industria.

El uso de las nuevas tecnologías ha cambiado la manera en la que interactuamos con los demás, tanto en nuestra vida social, en nuestras actividades cotidianas, así como en los negocios. Hoy es indispensable procesar, administrar y compartir información a través de diferentes canales y, para ello, las tecnologías han abierto enormes posibilidades para romper las fronteras geográficas de comunicación y colaboración.

Por esta razón, publicamos en esta revista los resultados del estudio: “*Hábitos y tendencias del consumo de Internet en México 2023*” en el que se presenta una visión completa y actualizada de las prácticas y tendencias de los usuarios en nuestro país; así como un artículo sobre el desarrollo de la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación.

En lo que a *Customer Experience* se refiere, presentamos varios artículos y colaboraciones sobre el contenido generado por los usuarios y su impacto al momento de hacer compras por internet, y la relevancia que adquiere cada día más la inteligencia artificial en los canales de atención a clientes, así como en la colaboración de las empresas.

| | |
|--|--|
| DIRECCIÓN GENERAL DIRECCIÓN EDITORIAL | Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard |
| EDITORIA | Martha Isabel Schwebel |
| DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN | Susana Hidalgo |
| CORRECCIÓN DE ESTILO | Karla Ávila |
| COORDINADOR DIGITAL | Iván Hernández |
| COLABORADORES | Tania Álvarez Mendoza Henry Fernández Gilberto Garza Matt Hicks Erik Moreno Omar Peláez Raphael Spinelli Soledad Torres |
| PUBLICIDAD Y VENTAS | Susana Delgado Dulce Morales |

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290

Editada por el Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Julio - Agosto 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

1

TENDENCIAS

- 6 Hábitos y tendencias del consumo de Internet en México.
- 12 Estamos en el momento de la Inteligencia Artificial.
- 14 Desarrollo de la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación en México.

2

CUMBRE

- 16 Los líderes de la industria generan comunidad, aprendizaje y unidad en el *CX Leaders Forum 2023*.
- 24 Entrevista con los líderes de la industria en el *CX Leaders Forum*.

3

CUSTOMER EXPERIENCE

- 30 Innovación sin disrupción.
- 32 ¡Felices 32 años IMT!
- 36 Programas de lealtad, claves para su éxito.
- 38 Los clientes quieren contenido generado por el usuario.
- 40 Agregado Laboral del Consulado de Estados Unidos, Jason Vorderstrasse, visita Seguros Confíe.
- 42 *Chatbots* y *voicebots* se convertirán en el principal canal de atención a clientes.
- 44 Beneficios de rentar espacios para *Call* y *Contact Centers*.
- 46 Inteligencia Artificial + emociones: clave para la atención al cliente avanzada.

4

TECNOLOGÍA

- 48 Escribe Avaya un nuevo capítulo en 2023.
- 50 El mercado de las Telecomunicaciones en México y América Latina muestra un notable crecimiento.
- 54 *Brandvoice* Vocalcom, La proactividad al servicio del compromiso y la satisfacción de los clientes.
- 56 4 elementos de la inteligencia artificial insertadas en la colaboración de las empresas.
- 58 *ChatGPT* el aliado perfecto para tu asistente virtual.
- 60 Cómo tener una ciberseguridad proactiva.

5

TALENTO

- 62 ¿Influye la gestión de talento en el rendimiento económico de las empresas?
- 66 Cinco maneras de liderar con autenticidad.

CONTENIDO
CONTACT
FORUM



Hábitos y tendencias del consumo de Internet en México



»» Iván Hernández

En el marco del “Día Mundial de Internet”, celebrado el pasado 17 de mayo, la Asociación de Internet MX, en colaboración con la Cámara de Diputados, presentó los resultados del 19° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023, con el objetivo de conocer y proporcionar una visión completa y actualizada de las prácticas y tendencias de los usuarios en nuestro país.

Este reporte brinda a empresas, instituciones y profesionales del sector una valiosa perspectiva sobre cómo los mexicanos interactúan en un ecosistema cien por ciento digital, también les brinda herramientas y soluciones para adaptar y mejorar sus estrategias en línea.



Patrick Devlyn, Presidente de la Comisión de Salud del Consejo Coordinador Empresarial; Pablo Corona Fraga, Vicepresidente de Salud Digital en la Asociación de Internet MX; Diputado Emmanuel Reyes Carmona, Presidente de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados; Diputado Javier Joaquín López Casarín, Presidente de la Comisión de Ciencia Tecnología e Innovación de la Cámara de Diputados; Analí Díaz Infante Vázquez, Presidenta Asociación de Internet MX; Itzul Girón, VP Innovación y Tecnologías Emergentes, AIMX; Ingeniero Adrián Pacheco López, Director de Telesalud en el Centro Nacional de Excelencia Tecnológica en Salud de la Secretaría de Salud Federal.

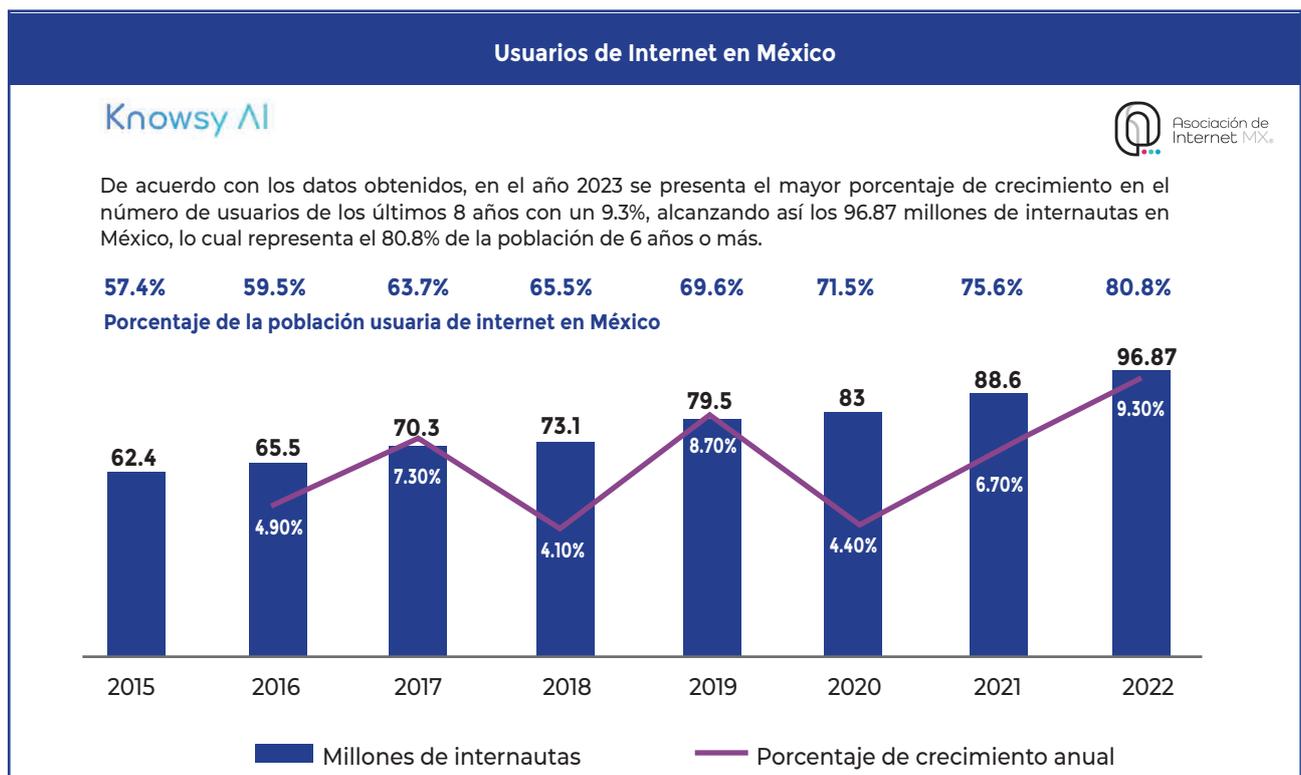
La recopilación de datos, el análisis y su elaboración fue llevado a cabo en conjunto con la plataforma Knowsy AI, una herramienta impulsada por Inteligencia Artificial (IA) y desarrollada en México, la cual permitió obtener información más detallada y precisa sobre los hábitos de los usuarios. Los resultados obtenidos son clave para comprender mejor el panorama digital de nuestro país, así como identificar oportunidades y desafíos que surjan a medida que las tecnologías emergentes, como la IA, continúen transformando la forma de explorar el ciberespacio.

“La consulta se llevó a cabo del 25 de abril al 3 de mayo del presente año y tiene un nivel de confianza del 95%; consideramos que la inmediatez es una de las ventajas que nos ofrece la Inteligencia Artificial, ya que nos permite obtener información mucho más actualizada y de manera más oportuna”, mencionó Claudia Luna, Vicepresidenta adjunta del comité de Investigación, AIMX.

El propósito del estudio fue centrarse en ocho áreas clave del comportamiento digital en México, con el único fin de comprender cómo ha cambiado la experiencia y los hábitos de los usuarios de Internet, y su evolución a mediano y largo plazo:

1. Internautas en México.
2. Hábitos de conexión.
3. Actividades en línea.
4. Uso de redes sociales.
5. Consumo publicitario.
6. Percepción de la Inteligencia Artificial.
7. Tendencias en Salud Digital.
8. Análisis de aplicaciones de servicios en línea y telemedicina.

El estudio destaca el aumento en el acceso a Internet y la dependencia creciente de los mexicanos a todo tipo de servicios en línea: entretenimiento, *streaming*, *ecommerce*, redes sociales, banca móvil, teleconsultas, cursos en línea, etc. Durante los últimos años, el país ha experimentado un incremento notable en el número de usuarios, alcanzando su pico más alto en los últimos 8 años con 9.3%; es decir, la población digital en México sobrepasó la cifra de los 96.87 millones de internautas, lo cual representa el 80.8% de la población de 6 años en adelante.



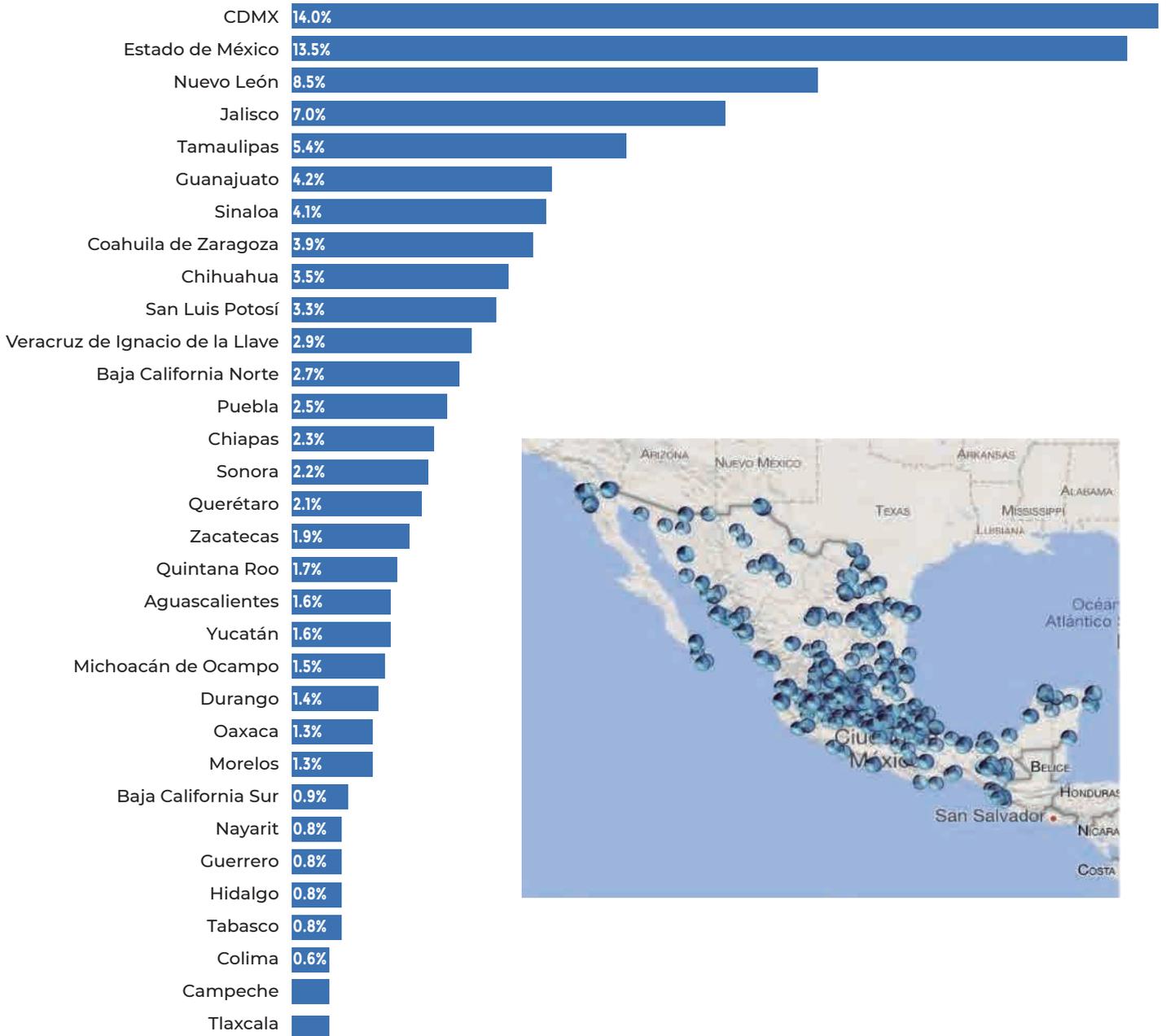
Fuente: Elaborado con el banco de datos Knowsy A.I y con base en los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Nueva Edición (ENOEN) realizada por el INEGI, al cuarto trimestre de 2022.

Asimismo, muestra que el porcentaje más alto de los consumidores de Internet en México se concentra en las áreas metropolitanas. La CDMX, Estado de México, Nuevo León, Jalisco y Tamaulipas; concen-

tran a más mexicanos que se conectan constantemente a la red; mientras que Tlaxcala, Campeche, Colima, Tabasco e Hidalgo son los estados que menos usuarios registran.

Ubicación geográfica

Knowsy AI



N=2,331

Abril - Mayo 2023

En cuestión de género, podemos observar que la variación es prácticamente imperceptible, ya que la diferencia de consumo entre hombres y mujeres es de apenas 2%. Este año, estar conectado a la red fue mucho más accesible para todos los niveles socioeconómicos, pues gracias a que los paquetes de servicios fijos y móviles continúan a la baja, con una disminución anual de 8.64% y 7.81% respectivamente, millones de mexicanos lograron contratar el servicio, incluso por primera vez.

“El estudio resalta la importancia de comprender las necesidades y preferencias de cada generación para desarrollar estrategias y servicios adaptados a sus características particulares”, mencionó al respecto Itzul Girón, Vicepresidenta de Innovación de la AIMX. Y añadió: *“México se encuentra en una transformación digital y social, impulsada por el fin de la pandemia y el auge de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial”.*

A continuación, presentaremos algunos de los datos más importantes que arrojó el estudio sobre hábitos de conexión, actividades en línea, uso de redes sociales y consumo publicitario del mexicano promedio.

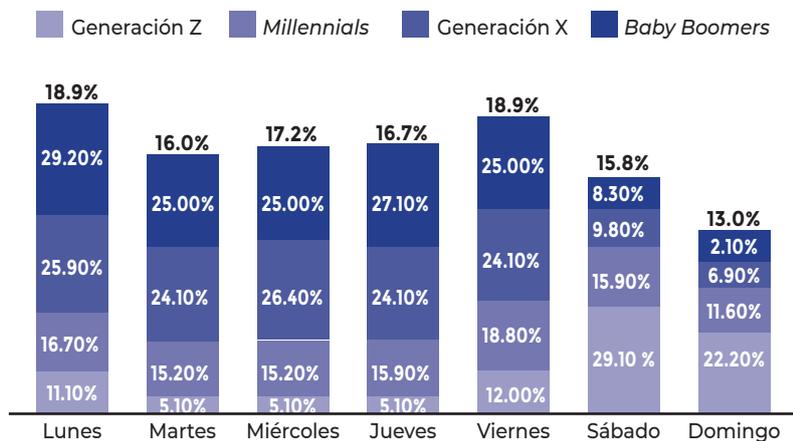


Itzul Girón, VP Innovación y Tecnologías Emergentes, AIMX.

Día de la semana que pasan más tiempo conectados a internet por generación

Knowsy AI

Asociación de Internet MX.



63%

de los usuarios se conecta diariamente a internet

- El tiempo de conexión por día se encuentra distribuido de forma regular entre las cuatro generaciones, siendo mayor en el caso de los *Baby Boomers* y la *Generación X*.
- Aunque el tiempo de conexión en general disminuye los fines de semana, *Generación Z* presenta un incremento significativo.
- Los *Millennials*, por su parte, presentan un tiempo de conexión más constante durante toda la semana, reduciendolo ligeramente el día domingo.

N=2,331

Abril - Mayo 2023

Q: ¿Qué día de la semana pasa más tiempo conectado a internet?



- ▶ 84% de los usuarios encuestados utiliza las redes WI-FI y los dispositivos móviles como medios de conexión; un 11% usa solo WI-FI y un 4% solo red móvil.
- ▶ El proceso de desconfinamiento trajo consigo un descenso en el porcentaje de usuarios conectados desde el hogar, pasando de 95.8% en 2022 a 72.4% en 2023.
- ▶ Las personas que se conectan desde su trabajo u oficina registran un incremento de 28 pp (puntos porcentuales) respecto al año anterior, debido a la reincorporación a las actividades laborales presenciales.
- ▶ El 42.7% de los encuestados presenta un tiempo de conexión a Internet que va desde 7 a más de 9 horas al día.
- ▶ Las operaciones bancarias muestran un incremento de casi 44 pp con respecto a 2022.
- ▶ *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* continúan siendo las redes sociales más utilizadas por los encuestados.
- ▶ El uso de las redes sociales está orientado al acceso a la información, contacto social, economía y entretenimiento.
- ▶ Se incrementó la demanda de cursos en línea, pasando de un 25.1% en 2022, al 45.3% en 2023.
- ▶ A diferencia de años anteriores, las operaciones de compra y venta de criptomonedas aparecen por primera vez en el estudio, alcanzando un 4%.
- ▶ El 92% de los usuarios encuestados menciona haber comprado en línea algún tipo de producto o servicio.

- ▶ El 72% reconoce que la publicidad en Internet es capaz de influir en su decisión de compra.

Seguridad

A pesar de los beneficios y las oportunidades que ofrece el Internet, los usuarios también tienen preocupaciones en cuanto a su privacidad y seguridad.

El robo de datos personales, la invasión a la privacidad, el fraude y las noticias falsas son las principales preocupaciones de los mexicanos al navegar y comprar en línea; en primer lugar, se encuentra la suplantación de identidad y robo de datos personales con un 81%, pues este representa un incremento de 13% con respecto al año anterior, seguido de un riesgo de contagio de *malware* en sus dispositivos electrónicos con un 54.4% y la invasión a la privacidad con un 57.6%.

El temor a ser víctimas de fraude ha crecido mucho entre los internautas, ya que un 52.8% revelan estar preocupados por este tema, lo que muestra un incremento de 38% con respecto a 2022. 

¡Sé parte de los Estudios Nacionales de Centros Contacto BPO e Inhouse 2023!

Patrocinado por: **AVAYA**

Conoce los nuevos Estudios que te permitirán analizar los diferentes aspectos de la industria a nivel nacional, evaluar el crecimiento, entender las tendencias, conocer el comportamiento de la industria y respaldar la toma de decisiones estratégicas.

¿Por qué participar?



Podrás identificar tendencias, desafíos y oportunidades de la industria.



Recibirás un reporte ejecutivo de forma gratuita.

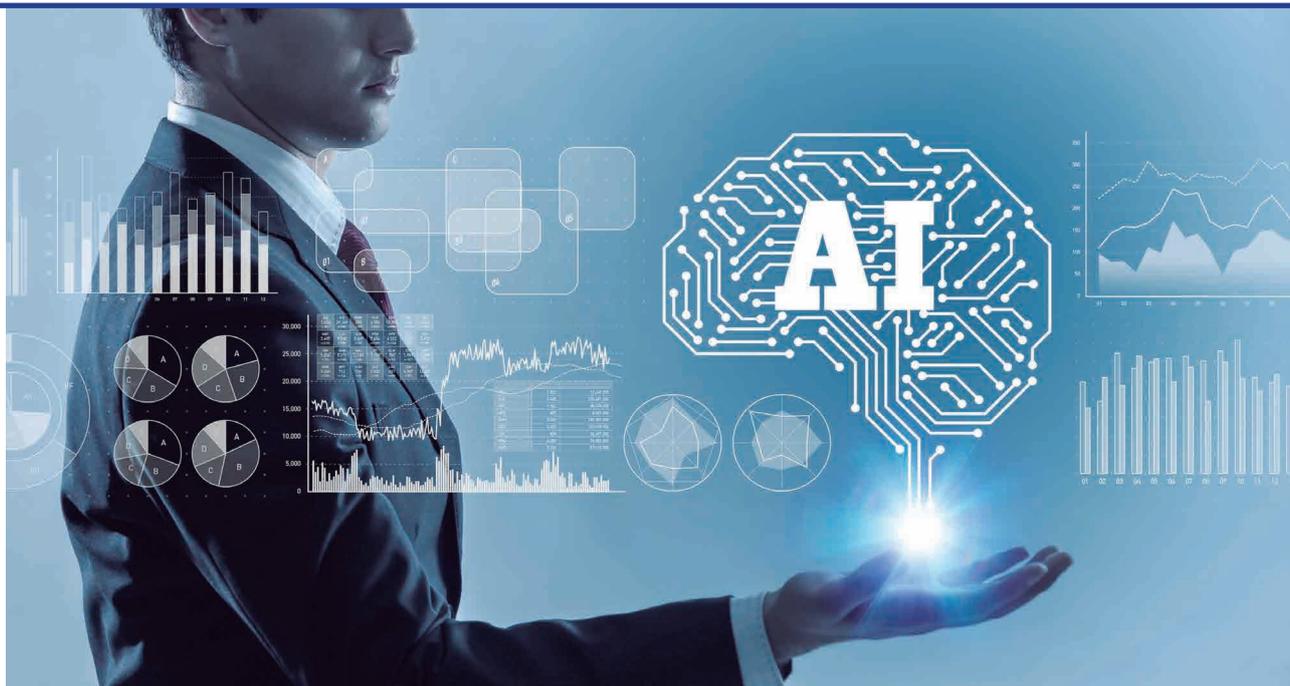


Tendrás la oportunidad de conectar con colegas de la industria, intercambiar ideas y construir relaciones profesionales.



Regístrate aquí

Estamos en el momento de la Inteligencia Artificial



Matt Hicks >>

Presidente y CEO
Red Hat



A lo largo de la historia, ha habido momentos tecnológicos en los que sabemos que un descubrimiento o innovación está a punto de cambiar la industria y hasta el mundo tal como lo conocemos.

Si nos remontamos algunos siglos atrás, podemos recordar momentos como cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta en 1455; James Watt, que creó la máquina de vapor en 1765; o en Alexander Graham Bell, que diseñó el primer teléfono en 1876. En tiempos más recientes, la primera computadora surgió en 1937 y tanto la computadora personal como Internet cobraron vida en 1974.

Hay más ejemplos de estas instancias, por supuesto, pero lo que me llama más la atención es el ritmo de su evolución. Antes, llevaba años presenciar un nuevo acontecimiento. Hoy en día, vemos cómo las innovaciones ocurren cada vez más rápido. La mayoría de las veces, si nos demoramos en adoptar una nueva tecnología, nos quedamos rezagados; vimos qué ocurrió con el *software open source*, el *cloud computing* y la automatización, y ahora con la inteligencia artificial (IA) y el *machine learning*.

Sin embargo, esto no implica abandonar todo lo que nos ha costado conseguir. La próxima generación de tecnologías, como la IA, deben integrarse a la perfección con las soluciones que ya se emplean en las empresas. Necesitamos innovación que nos impulse a avanzar sin borrar nuestro presente.



CALLFASST

CONTACT CENTER

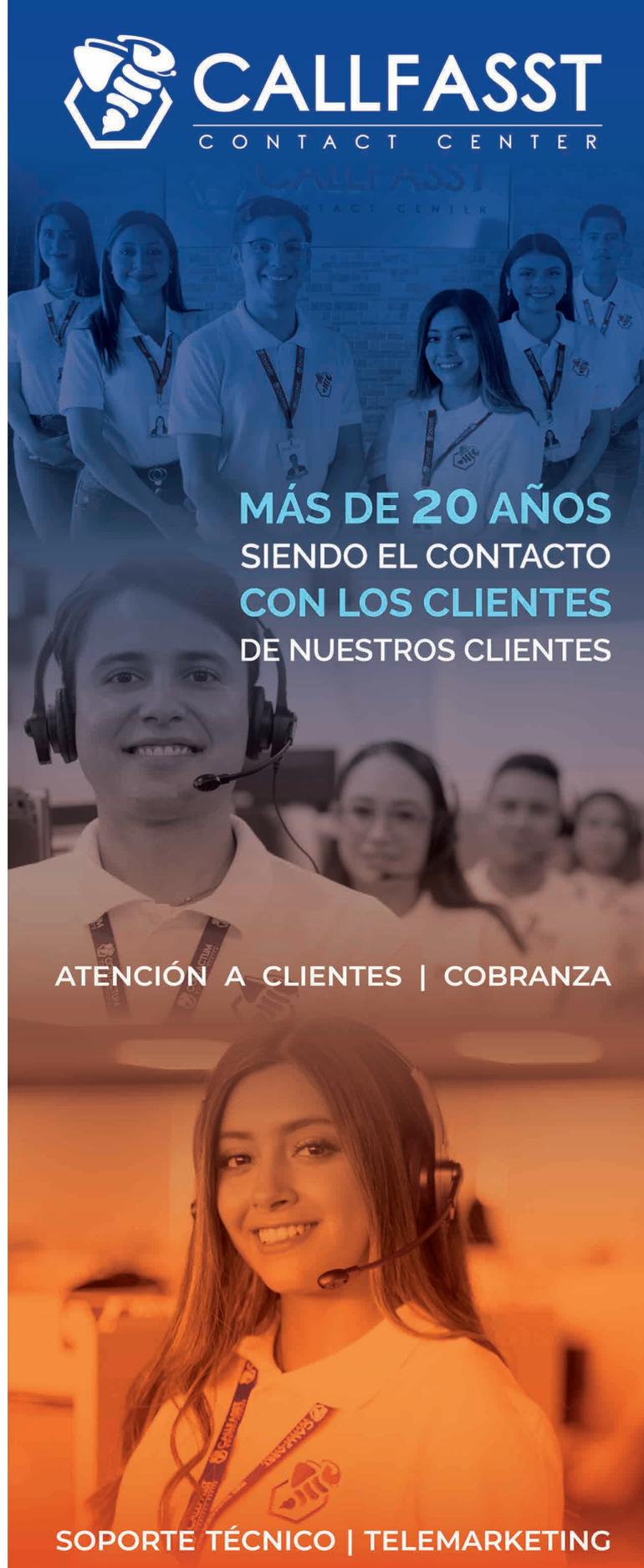
La IA ha alcanzado un punto de inflexión en el que no podemos ignorarla. En su lugar, tenemos que decidir cómo, dónde y por qué vamos a utilizarla. Desde mi punto de vista, estamos viviendo uno de los momentos más emocionantes para la tecnología.

Los avances que sonaban de ciencia ficción hace pocas décadas, hoy son un lugar común. La inteligencia artificial se ha movido de la sombra de lo académico a la ubicuidad del *ChatGPT*. También ha dejado de ser una herramienta que estaba solo accesible para algunos, a un movimiento que ahora es impulsado y utilizado por la mayoría de la gente. Combinar el impacto y la naturaleza colaborativa del código abierto con el potencial de la IA nos permitirá resolver los problemas del mundo de manera mucho más efectiva y rápida de lo que hemos soñado posible.

Estamos limitados sólo por nuestra creatividad. El elemento ingenioso de la IA es que no necesita ser una única cosa para todos. Cada uno de nosotros necesitamos analizar cómo utilizarlo para nuestros negocios e industrias. Si bien es posible que no haya una solución única para todos, ninguno de nosotros puede ignorar la IA como un conductor del cambio. Tenemos la oportunidad de abrazar este momento y ser parte de dar forma al futuro.

A pesar del entusiasmo que existe con la IA, reconozco que hay verdades contradictorias a las que nos enfrentamos. Primero, se nos pide que hagamos más con menos. Ese es un desafío común en TI, pero hoy, es más férreo: menos personal, menos herramientas o con presupuesto reducido. Y segundo, que continuemos el impulso de innovar a escala - ajustar los recursos rápidamente, alcanzar las demandas cambiantes o crecer en nuevos objetivos. Si bien el abordar estas necesidades aparentemente incompatibles puede parecer abrumador, el mayor error que cualquiera de nosotros puede cometer es encogerse e intentar mantener lo que ya tenemos en lugar de empujar por el crecimiento y el desarrollo. Si bien es difícil de fusionar, este es el momento de avanzar hacia adelante. Intentar algo nuevo, cambiar los procesos y cambiar el *status quo*.

No sabemos lo que depara el futuro - *ChatGPT-3* ni siquiera es precognitivo todavía. Esto no quiere decir que no podemos anticiparnos a los desafíos que enfrentaremos en los próximos meses y años. Para prepararnos, debemos reforzar nuestros recursos y simplificar, destilando nuestro trabajo para enfocarnos en lo que más importa y lo que nos impulsa hacia adelante para alcanzar el momento de innovación.



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

ATENCIÓN A CLIENTES | COBRANZA

SOPORTE TÉCNICO | TELEMARKETING

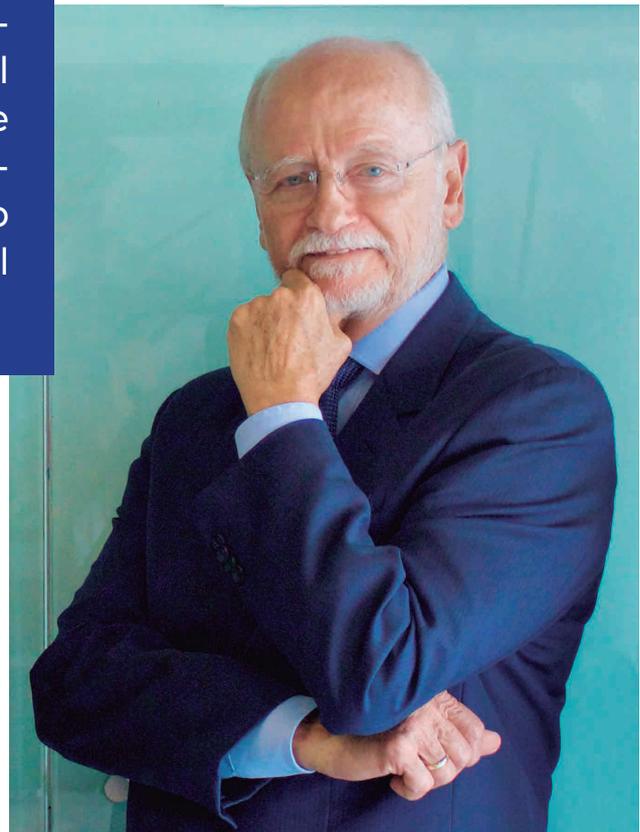
www.callfasst.com
info@callfasst.com

Desarrollo de la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación en México

➤ Iván Hernández

El uso de nuevas tecnologías ha cambiado la manera en que interactuamos con las demás personas, realizamos actividades cotidianas, accedemos a cualquier tipo de información y aumentamos nuestra productividad al desempeñar un trabajo u oficio de forma puntual; nos ha dado una perspectiva totalmente diferente de cómo entender al mundo, incluso antes del confinamiento a raíz de la pandemia.

Sin embargo, los desafíos a los que se enfrenta esta nueva era digital hacen que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) resulten ser herramientas indispensables para procesar, administrar y compartir la información a través de diversos soportes tecnológicos de manera inmediata y eficiente. También han abierto un sinfín de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para comunicarnos, ni tampoco para desarrollar actividades entre personas ubicadas en un espacio geográfico distinto.



Ricardo Zermeño González, Fundador y Director General de Select.

En el ámbito laboral, las TIC han revolucionado la forma en que las empresas e instituciones operan actualmente, esto gracias a la creación de nuevas formas de trabajo, organización, gestión, innovación e inclusión, así como la integración a nivel nacional e internacional de nuevos mercados laborales. Por tanto, si queremos hacer alusión al futuro del trabajo, debemos tener presente que éste se encuentra condicionado por la tecnología, pues estos dos componentes, hoy en día, no se pueden concebir por separado.

Bajo este contexto, Select presentó los resultados del primer trimestre de 2023 de la industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación con información del INEGI y encuestas de Banxico, en el que se destacó un aumento en la economía y el mercado de las TIC por encima de las expectativas, una alta demanda de tecnologías para digitalizar procesos, tasas más altas de expansión en el uso de nube pública y un crecimiento a doble dígito en los servicios de telefonía fija, móvil e Internet.

“Durante el primer trimestre de este año, se alcanzó una facturación de \$334 mil millones de pesos, con un crecimiento de 6.9%; que, si bien es menor al que se registró en 2022, sigue siendo una cifra destacada”, mencionó Alejandro Vargas González, Subdirector de Análisis de Select, durante la presentación de resultados.

Por otro lado, la falta de talento con habilidades TI, *Cloud Computing* e Inteligencia Artificial está agravando aún más los problemas de reclutamiento que sufren las organizaciones al adoptar nuevas tecnologías. De acuerdo con el análisis de la consultora, para 2025 habrá un superávit de 278,000 egresados de carreras relacionadas con tecnologías de la información; sin embargo, un alto porcentaje de ellos no estarán lo suficientemente preparados para satisfacer las necesidades que las compañías solicitan para ser contratados.

“53% de los recién egresados de carreras enfocadas a la industria TIC manifiesta un desempeño satisfactorio de acuerdo con los estudios del CENEVAL, de los cuales solo el 23% cuenta con el dominio del idioma inglés”, puntualizó Ricardo Zermeño González, Fundador y Director General de Select. Y añadió: *“Estamos hablando de un déficit de 1.3 millones de profesionales que no se ajustan al perfil laboral que las organizaciones necesitan”.*

Otra de las causas por las que las empresas tienen dificultades a la hora de atraer talento, es por no ofrecer los incentivos adecuados a aquellos perfiles que están buscando.

Más allá de un buen salario, muchos profesionales valoran, cada vez más, otra serie de beneficios relacionados con una mejor cultura organizacional: horarios flexibles, capacitación, reconocimiento e incluso un espacio de trabajo que esté a favor del cuidado ambiental.

Los incentivos laborales tienen un doble objetivo; por un lado, que los colaboradores se sientan valorados y exista una recompensa por todo el servicio profesional que prestan a una empresa, y por el otro, que la organización tenga más y mejores beneficios, aumente su competitividad en el mercado y tenga al talento suficiente para manejar o desarrollar nuevas tecnologías

“Estas nuevas generaciones a diferencia de los Baby Boomers, que se comprometían de por vida con las empresas, exigen un equilibrio entre el trabajo y la vida personal y, sobre todo, son muy conscientes en el tema sustentable y todo aquello que tenga que ver con el cuidado del medio ambiente”, agregó Zermeño González.

Para finalizar, presentaremos los hallazgos más importantes que arrojó el “Reporte de Tecnología y Negocios” de la industria de Tecnologías de la Información y Comunicación con respecto a economía, telecomunicaciones y servicios:

- ▶ Proveedores, negocios y fabricantes TIC racionalizan alianzas para expandir cobertura.
- ▶ Las migraciones a la nube en ambientes seguros han sido clave durante este 2023.
- ▶ Los operadores de Telecom fijos y móviles crecieron un 10% con respecto al año anterior.
- ▶ La venta de equipo celular retoma su crecimiento después de un año a la baja.
- ▶ Los servicios de Telecom que predominan dentro de los hogares son: telefonía fija, banda ancha y tv de paga.
- ▶ En el ámbito organizacional, los servicios con mayor demanda han sido los tecnológicos, TI, *software*, telefonía, conectividad y nube.

En conclusión, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) no solo representan un sector de enorme crecimiento y demanda, sino que, a medida que continúan desarrollándose, incrementan las posibilidades de atraer y retener talento a aquellas empresas que lo necesitan y, sobre todo, a potenciar la transformación digital de otros sectores productivos de nuestro país. 

Los líderes de la industria generan comunidad, aprendizaje y unidad en el **CX Leaders Forum 2023**



CX LEADERS FORUM

➤➤ Martha Isabel Schwebel y
Lourdes Adame Goddard

Con el propósito de reunir a los altos directivos de empresas líderes de la industria de *Customer Experience* y *Contact Centers*, conocer y discutir los temas relevantes, compartir experiencias y generar *networking* estratégico, se llevó a cabo la onceava edición del **CX Leaders Forum 2023**, del 1 al 4 de junio en el UNICO Hotel Riviera Maya.



Para iniciar las actividades, Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, dio la bienvenida a la onceava edición de la Cumbre de Líderes 2023. *“Los invito a encontrar un equilibrio y un modelo virtuoso entre tecnología, talento humano y clientes”*, indicó.

Durante su presentación sobre “El futuro del CX: explorando las tendencias”, destacó la importancia de la industria de los *Contact Centers* en el país. *“Nuestro sector es sumamente relevante en cuestión de empleos, ya que generamos 780 mil empleos directos. En cuanto al perfil, los jóvenes de 29 años o menos representan el 50% de nuestra fuerza laboral. Sin embargo, las mujeres ocupan sólo el 27% en posiciones directivas y el 53% en puestos operativos, lo que sigue siendo un reto para cerrar la brecha de género”*.

Añadió que hemos tenido un incremento en la exportación de servicios *nearshore*: 71% en los BPO y 42% en los centros *inhouse*. Además, uno de los cambios más positivos para la industria son los esfuerzos en materia de transformación digital e integración de tecnologías emergentes como: *Social Media*, *Chat online*, *E learning*, Aplicaciones Móviles, *Messaging System*, *Chatbots*, Soluciones IA, *Speech Analytics*, *Gamification* y *Voice Bot*. En ese sentido, aseveró que las nuevas profesiones que se van a requerir en la industria son: Analista de Datos, *Community Manager*, Desarrollador de IA, Especialistas en CX/UX, Automatización, *Chatbots*, Ciberseguridad, Ética y Privacidad digital, *Marketing* digital y Supervisores del Teletrabajo.

Según un estudio de “CCW MARKET STUDY | Customer Contact Industry Review”, las competencias deseadas en los agentes son: desarrollo de funciones más complejas, trabajar de manera autónoma, proveer un soporte más customizado, tratar con clientes “emocionales” e interactuar a través de múltiples canales. “El propósito es preparar ejecutivos de relación”, afirmó Ma. Eugenia García.

Sin duda, las áreas de oportunidad en la industria son: reducir el esfuerzo del cliente y colaborador; incrementar la satisfacción del cliente; reducir los costos operativos; capturar, analizar y democratizar la información del cliente y aumentar ingresos. En este sentido las acciones prioritarias para el 2023 son: establecer nuevos *benchmarks*, identificar y corregir las causas raíz de la ineficiencia y que generan frustración del cliente; desarrollar talento; acelerar la transformación digital y dotarse de las soluciones tecnológicas de mayor impacto.

Después de su presentación, Alfonso Becerra, Director de Estrategia e Innovación de la FMF, habló sobre las Tendencias y Oportunidades de la Industria, y organizó dinámicas donde los líderes tuvieron la oportunidad de seleccionar un problema, romper patrones y reglas para desarrollar soluciones enfocadas en pro de la industria. Los temas que los líderes consideran se deben trabajar para fortalecer la industria son: Atracción y Retención del Talento, Legislación y Regulación, Inteligencia Artificial, *Nearshore* y *Employee Experience*.

Ángel García-Lascurain, Socio Director de AMCG/TANTUM, fue el encargado de inaugurar las actividades del segundo día. Su plática estuvo enfocada en el Entorno Político y Social en México: “Las finanzas públicas en México podrían tener en 2023 su año de mayor presión en lo que va del sexenio, inclusive por encima de lo visto en 2020 durante la pandemia. La caída de los ingresos ha empujado recortes históricos al gasto a inicios de año. A diferencia de la crisis sanitaria, las altas tasas de interés y agotamiento de los fondos de estabilización anticipan que las medidas de austeridad serán más severas”, afirmó.

Y puntualizó acerca de los factores de incidencia sobre el crecimiento que son: “la demanda externa y la evolución de la economía de Estados Unidos, la creación de condiciones suficientes de certidumbre para fomentar la recuperación de la inversión privada, el ambiente político (autonomía de las instituciones, electoral, etc), la estabilidad de las finanzas públicas, y la evolución de la inflación y la política monetaria”.

Por su parte, Fernanda Zenizo, CEO de Intelab, habló sobre “Inteligencia Artificial y su impacto en la selección y retención del talento”. En opinión de Zenizo: “La IA trata mucho más sobre el proceso y la capacidad de pensamiento superpoderado y el análisis de datos que sobre cualquier formato o función en particular. Aunque la IA muestra imágenes de robots de aspecto humano de alto funcionamiento que se apoderan del mundo, la IA no pretende reemplazar a los humanos. Su objetivo es mejorar significativamente las capacidades y contribuciones humanas. Eso la convierte en un activo empresarial muy valioso”. “Las organizaciones necesitan tener una idea clara del problema que quieren solucionar o el objetivo que quieren alcanzar si quieren que la IA funcione”, enfatizó Zenizo.



Alfonso Becerra, Director de Estrategia e Innovación de la FMF.

Sin duda, uno de los temas que están a la vanguardia en la industria de *Contact Centers* es la relación bilateral México – Estados Unidos y el encargado de esta ponencia fue Larry Rubin, Presidente de la Comunidad Americana en México. En general, las relaciones entre México y Estados Unidos se han estrechado en las dos últimas décadas. Una serie de mecanismos e instituciones bilaterales han ayudado a los gobiernos federales de ambos países a encontrar un terreno común en cuestiones difíciles.

En el cierre del ciclo de conferencias, Oliver Odreman, Director Senior de Michael Page, habló sobre *Global Talent Trends 2023: la revolución invisible*, que está cambiando del mundo del trabajo.



Manuel Laborde, CEO México Domestic de Teleperformance; Fernanda Zenizo, CEO Intelab; Oliver Odreman, Director Senior de Michael Page.

La tendencia conocida como “La Gran Renuncia”, que se aceleró a nivel mundial durante la pandemia y se caracterizó por un número significativo de personas renunciando a sus trabajos, sigue vigente. A pesar del fin de la crisis sanitaria, las cifras de renuncias no han vuelto a niveles anteriores. “El equilibrio vida-trabajo ha sido fundamentalmente reestablecido”, aseveró Odreman. “El éxito profesional no es una prioridad: 7 de cada 10 personas escogerían la salud mental y el equilibrio vida-trabajo sobre el éxito profesional”.



Larry Rubin, Presidente de la Comunidad Americana en México.



Adolfo Celis, Director de Operaciones, STO; Luis López, Director de Experiencia del Cliente, IZZI e Hilario Mendoza, CEO, Datavoice.



Ángel García-Lascurain, Socio Director de AMCG/TANTUM.

La ecuación Vida-Trabajo generalmente se considera muy valiosa para los empleados, ya que puede afectar su bienestar general, satisfacción laboral y productividad. Cuando los empleadores valoran y respaldan la importancia de equilibrar la vida laboral y personal, pueden lograr una mayor retención de talentos y compromiso por parte de sus empleados. Es esencial que los empleados y empleadores mantengan una comunicación abierta, que encuentren soluciones que permitan un balance entre las necesidades individuales y los requerimientos laborales. “La flexibilidad se ha convertido en una parte integral en esta ecuación y por lo tanto, las empresas deben adaptar su forma de pensar sobre la experiencia del empleado para reflejar esta realidad”, concluyó Odreman.

¡Gracias a todas las empresas participantes y a nuestros patrocinadores por hacerlo posible!



Directo

nativa global

RT4
CaaS®

Coctail de bienvenida



Josefina Martínez, Nereida Rubio de Seguros Banorte; Pablo Hutterer, Let´s Chat´n Talk; Ivette Bistrain, IMT; Juan José Félix Let´s Chat´n Talk y Jennifer Alonso, RT4.



Danae Murguía, ECD y Erika Ugarte, Konecta.



Laura Schick y Karina Sánchez de Seguros Citibanamex y Verónica Rodríguez, Coppel.



Fernando Mijares y Jesús Caviedes de CEMEX; Josué Berlanga, Philip Morris y Dina Moreno.

2 CUMBRE



Juan Manuel Rodríguez, Banca Afirme; Miriam Solano, Karla Novak e Iván de la Fuente, Banca Afirme.



Marcelo Herrera, Farmacias Especializadas; Adolfo Celis, STO; Alberto Pérez, Callcom; Luis Roa, nativa global y Ricardo Urzua, STO.



Carlos López, Totalplay, Valeria Pérez, Xolchitl Flores y Javier Núñez de TKM.



Cristina Ornelas, Konexo; Mauricio Eichner, Concentra BPO; Alfonso Becerra, FMF y Ana Oneto.

Cena de blanco



Filiberto Mondragón, Citlali Moctezuma, Erika Ugarte, Ma. Eugenia García, Miriam Solano, Juan Manuel Rodríguez, Karla Novak, Iván de la Fuente, Mayela Navarro y Ramón Santoyo.

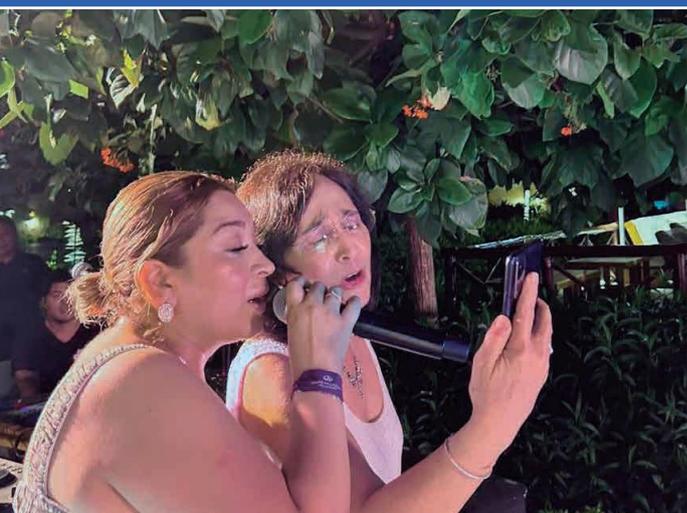


Gerardo Molina, Eugenio Fonseca, César Muñoz y Luis Eduardo Rodríguez.

2 CUMBRE



Fernando Mijares, Libertad Loeza, Jesús Caviedes, Cristina Ornelas, Karina Sánchez, Laura Schick, Javier Núñez y Yolchitl Flores.



Citlali Moctezuma y Lourdes Adame.



Arturo Rodríguez, Armida Manjarrez, Ma. Eugenia García y Mauricio Eichner.



Puerto Aventuras



Javier Núñez, Libertad Loeza, Verónica Maldonado y Manuel Laborde.



Mayela Navarro, Eduardo Rodríguez, César Muñoz, y Eugenio Fonseca.

Entrevista con los líderes de la industria en el **CX Leaders Forum**

En el marco de la 11° *CX Leaders Forum*, llevada a cabo del 1 al 4 de junio del 2023, en el Hotel UNICO de la Riviera Maya, Quintana Roo, entrevistamos a 30 líderes que asistieron a este evento. Conoce sus opiniones respecto a los retos y oportunidades de la industria mexicana de *Customer Experience* y de *Call/Contact Centers*; así como las recomendaciones para los colegas en los temas de talento y tecnología.



Alberto Pérez Cerdán
Director Contact Center
Callcom



Agradecemos a los participantes por compartir sus opiniones con nuestros lectores y los invitamos a entrar al QR para ver el video de su entrevista.



Adolfo Israel Celis
Director Operaciones
STO



Arturo Rodríguez
Director General
Intugo





Carlos Alberto López Punte
Director de *Call Center*
Totalplay



Eduardo Ramos Hernández
Director Ingeniería Comercial
Directo



César Oswaldo Muñoz
Director Administrativo
Corporativo Muñoz



Erika Ugarte Bayro
Konecta México
Director Comercial y Marketing



Cristina Ornelas
Subdirector de Operaciones
Konexo





Eugenio Fonseca

Vicepresidente de Operaciones
Konfío



Hilario Mendoza

CEO
Datavoice



Javier Núñez Madrigal

Director de desarrollo de nuevos negocios
TKM



Filiberto Mondragón

CEO
Pentafon



Jennifer Alonso Hurtado

Director Comercial
RT4





Josefina Martínez García
Subdirector Productos y Desarrollo
de Mercados
Seguros Banorte



Juan Antonio Olivares
Director General
LikeNuuk



Josue Hiram Berlanga Ramírez
Head of Care & Remote Sales
Phillip Morris



Juan José Félix
Presidente
Let's Chat 'n Talk



Juan Alberto Amezcua Flores
Director Ejecutivo
Pentafon USA



Juan Manuel Rodríguez
Director de Recuperación Administrativa y
Call Center
Banca Afirme



2 CUMBRE



Laura Schick

Vicepresidenta de Operaciones
Seguros Citibanamex



Marcelo Herrera Inostroza

Director Centros de Servicios y
Experiencia de Clientes
Farmacias Especializadas



Luis Alberto López

Director de Experiencia de Cliente
Izzi



Mauricio Eichner

Chief Commercial Officer
Concentra BPO



Luis Erasmó Roa

Sr. Sales Specialist
nativa global



Nereida Rubio Rangel

Gerente de Experiencia del Cliente
Seguros Banorte





Oliver José Odreman Pimentel

Director
Michael Page



Valeria Pérez Silveira

Directora de Planeación Estratégica
TKM



Ramón Santoyo

Presidente
UBCubo



Ricardo Hernández

Director Comercial
Directo



Xolchitl Flores Melgar

MX Site Director
TKM 



Innovación sin disrupción

»» Lourdes Adame Goddard

Tras el reciente anuncio de transformación y culminación de su proceso de reestructuración financiera, Avaya, presentó en México su nueva estrategia de negocios, agradeció la confianza y ratificó el compromiso de crecimiento con sus clientes, socios y empleados.

Galib Karim, Vicepresidente Global de Avaya para América Latina y Canadá, compartió que se ha completado oficialmente la reestructuración financiera de la compañía en una posición de fortaleza, al tiempo que se estableció una nueva Junta Directiva con experiencia relevante en la industria financiera y operativa para apoyar a la próxima era de innovación y excelencia.



“Hoy tenemos más de \$650 millones de dólares en efectivo; un 75 por ciento menos de deuda, y una flexibilidad financiera significativa para acelerar las inversiones de nuestro portafolio de comunicaciones en la Nube”. El apoyo rotundo a nuestro plan de reestructuración es un testimonio del valor significativo que los inversores vieron en nuestro negocio y las soluciones que ofrecemos”, afirmó Karim. Y presentó cuatro objetivos clave de la estrategia de Avaya:

1. Hacer de Avaya el mejor lugar para trabajar, eso implica invertir en la gente para desarrollar y promover a los mejores talentos, a través de nuevos programas de capacitación técnica y liderazgo.
2. La innovación es clave para el éxito de una organización y, por ello, la propuesta es ofrecerla sin interrupciones a escala global. De esta manera, los negocios que tienen sus áreas de servicio a clientes con tecnología on premise, se buscará llevarlos a modelos en la Nube pero utilizando las soluciones con las que cuentan actualmente.
3. Entregar lo mejor a los clientes a través de un portafolio optimizado de productos con nuevas capacidades que los clientes necesitan para sobresalir.
4. Ser responsables ante los clientes mediante la entrega de resultados; ya que la rendición de cuentas es clave para aprovechar plenamente los beneficios de ser una organización más fuerte, más ágil e innovadora.

Por su parte, Fernando Ruiz Galindo, Director General de Avaya México, comentó sobre el enfoque estratégico de la compañía de ayudar a sus clientes a innovar sin interrumpir las operaciones de sus negocios. Enfatizó que la mayoría de las empresas se encuentran en alguna etapa de transición hacia la Nube, sin embargo, éstas necesitan moverse a un ritmo y camino que se ajuste a sus propias necesidades de negocio.



Galib Karim, Vicepresidente Global de Avaya para América Latina y Canadá.



Hoy, existen oportunidades significativas para Avaya, y están en una posición ideal para seguir manteniendo su posición de liderazgo competitiva en la industria. Actualmente, concentra más del 40% del mercado en México y buscará crecer su participación con esta nueva estrategia en los ecosistemas de *Customer Experience* y Centros de Contacto del país y a nivel global.



Fernando Ruiz Galindo, Director General de Avaya México.



“Continuaremos escuchando a los clientes nuevos y existentes ayudándoles a innovar sin disrupción. Estamos aprovechando esta oportunidad para integrar la retroalimentación de clientes y socios para fortalecer nuestro portafolio de productos y construir un éxito sostenible. Además, nos estamos especializando en verticales de alto crecimiento. De la misma manera, estamos aprovechando este momento como un gran salto adelante para cumplir con nuestros objetivos comerciales de transformación, eso significa refinar y reevaluar regularmente nuestro portafolio de negocios para garantizar que sigamos siendo altamente competitivos. Todo ello, considerando y brindando las mejores experiencias a nuestros empleados y colaboradores”, afirmó Ruiz Galindo.

Conoce la nueva estrategia de Avaya, en las voces de Galib Karim, Vicepresidente global de Avaya para América Latina y Canadá, y Fernando Ruiz Galindo, Director General de Avaya México. 

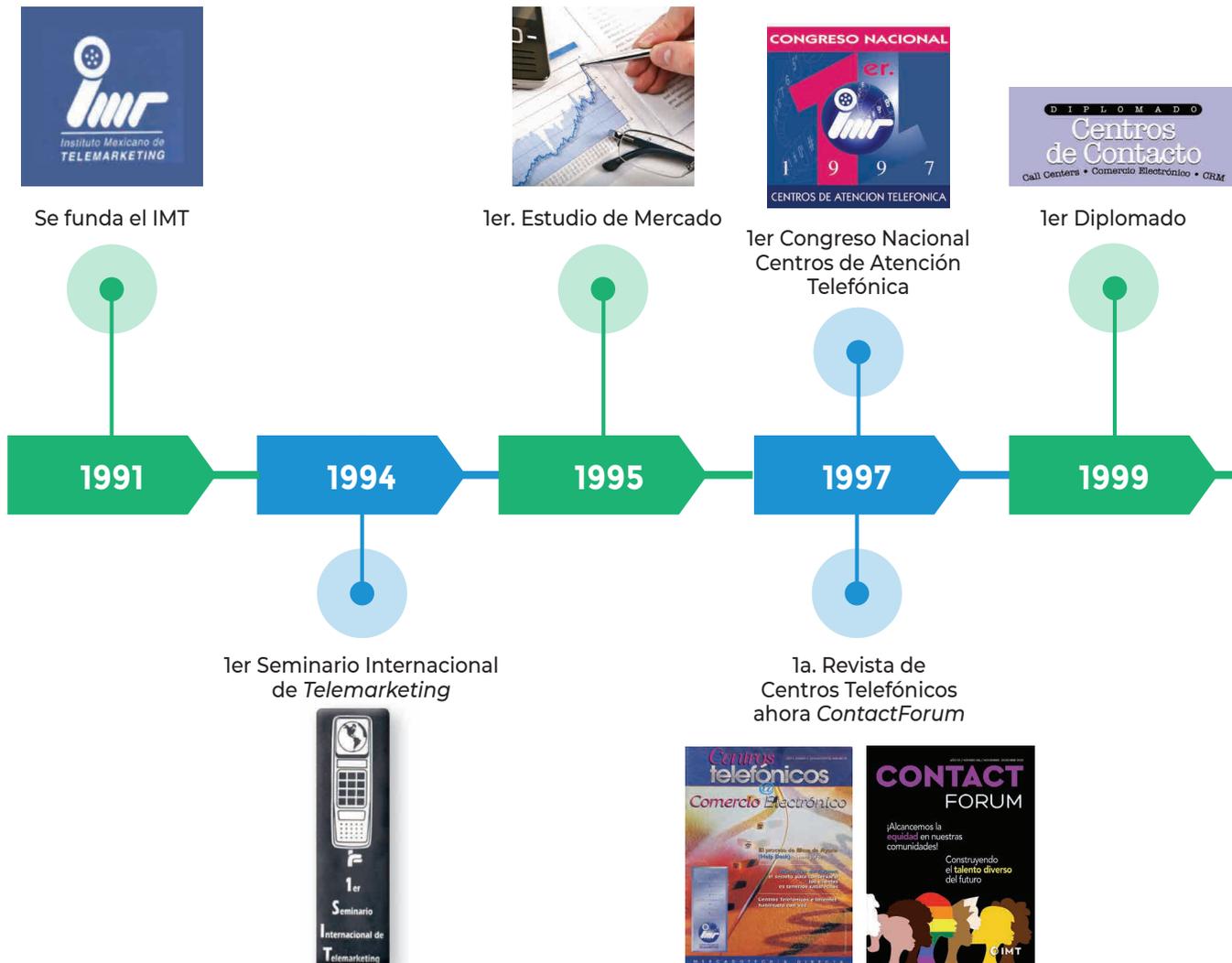
¡Felices 32 años IMT!

El pasado 31 de mayo, celebramos en el IMT 32 años de trabajar juntos, buscando el desarrollo y la profesionalización de esta industria que cada día adquiere más importancia y se torna en una comunidad más grande.

Nuestro compromiso es seguir brindando las mejores prácticas, la tecnología más innovadora y los servicios profesionales que acompañen tu crecimiento y el logro de tus objetivos.

A continuación, presentamos una línea del tiempo en la que se destacan los hechos más importantes que el IMT ha logrado a lo largo de estos años. Nada de esto sería posible sin su apoyo y confianza.

¡GRACIAS!



32

AÑOS IMT

1a. Certificación en CC (NECC) ahora Modelo Global CIC v3.0



1er. Congreso en Monterrey



1er Congreso Nacional Call Centers en Medellín, Colombia



1er. Portal de Centros de Contacto



Creación del CAICC



1er. Boletín Electrónico



3

CUSTOMER EXPERIENCE



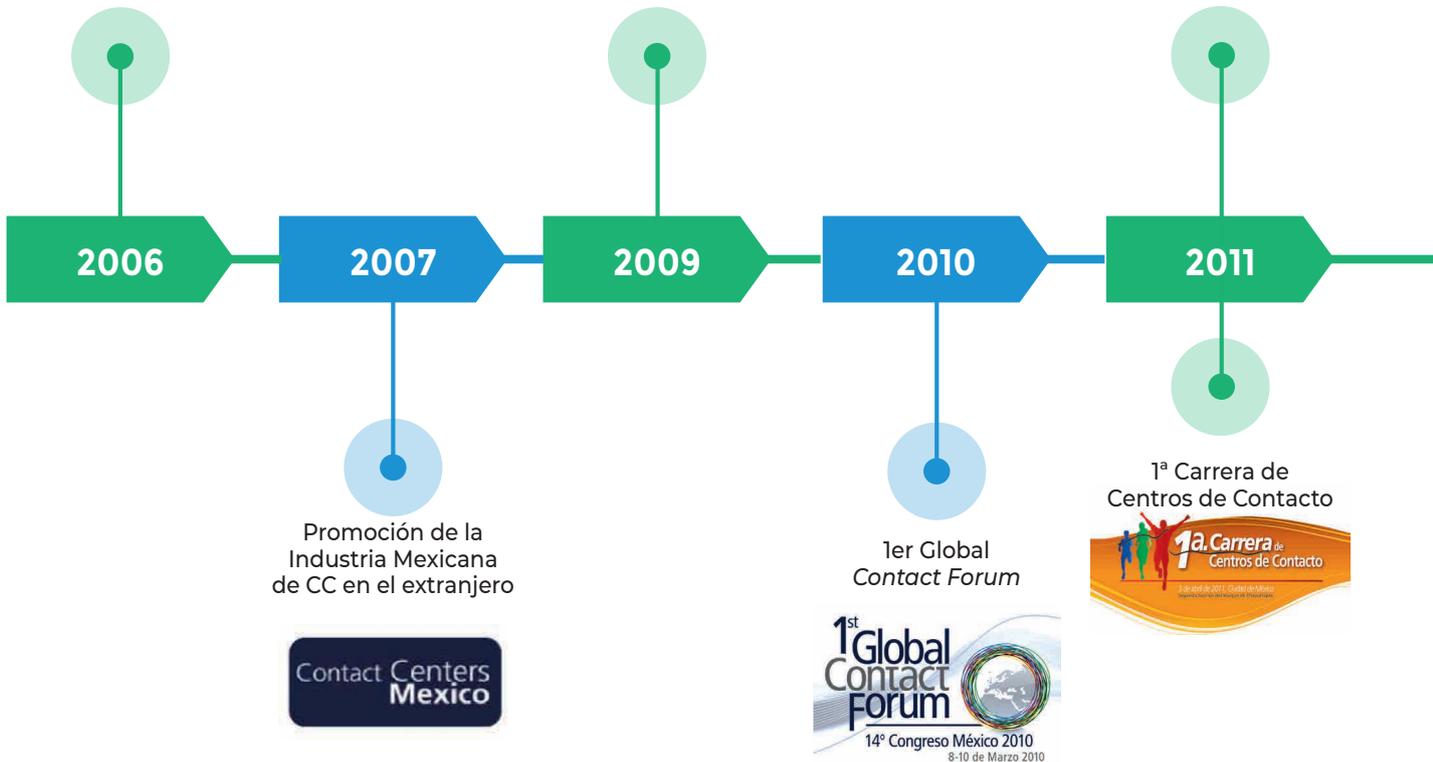
1a. Edición Premio Excelencia en CC



1er Benchmarking Latinoamericano



1st CRM & CC Leaders Forum



32

AÑOS IMT

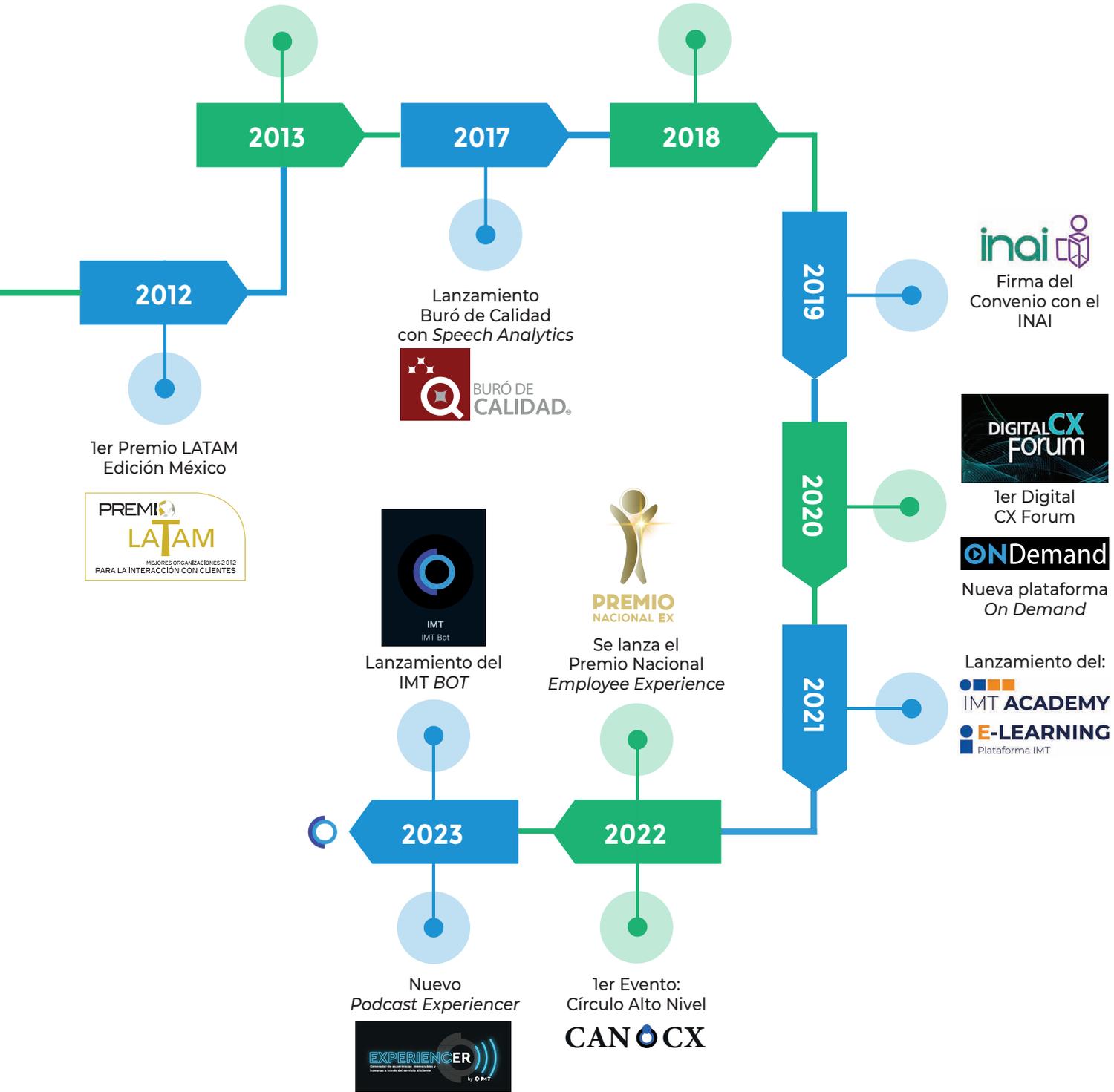


1er Customer ContactForum Guadalajara

ENCUENTRO DE MUJERES #CustomerExperience



Primera iniciativa Mujeres Líderes CX



Programas de lealtad, claves para su éxito



Los puntos clave para crear un programa exitoso:

Hoy en día los clientes tienen mayor expectativa sobre cualquier producto o servicio, es indispensable premiar su lealtad y medir el nivel de satisfacción, actualmente existen múltiples herramientas que nos permiten este análisis y por lo tanto ofrecer alternativas innovadoras y de vanguardia.



1. Servicio personalizado

Es importante preguntarnos qué es lo que el cliente desea alcanzar y cómo podemos satisfacer esa necesidad, conocer sus afinidades y prioridades nos permite ofrecer una gama de premios que generen mucho mayor valor en vías de tener una relación duradera.

2. Omnicanalidad

Integrar todos los canales que tenemos con nuestro cliente nos permite tenerlo cautivo siempre, a través de generar experiencias únicas e irrepetibles, ya que el servicio se vuelve simple y alcanzable.

3. Segmentación

Con la implementación de un sistema de categorización de clientes será posible identificar aquellos más comprometidos con nuestra marca que otros. De esta forma será igualmente posible personalizar los contenidos, así como los niveles de promoción o tipos de premios.

4. Socios Estratégicos

Ofrecer una gama de productos y/o beneficios atractivos para nuestros clientes nos genera mayor consumo y lealtad de su parte, al trabajar en conjunto con otras marcas es posible ofrecer mayores alternativas para cubrir sus necesidades. Es importante que siempre se consideren los hábitos y afinidades de nuestro mercado, como se mencionó en el primer punto.

5. Más allá del reconocimiento

Adicional a ofrecer al cliente una serie de productos y servicios a cambio de su lealtad, se debe crear una estrategia de servicio personalizada, empática y enfocada a superar las expectativas de nuestros clientes, debemos estar orientados a cultivar relaciones duraderas.

En Konexo contamos con más de 20 años de experiencia en programas de lealtad, estamos comprometidos y constantemente capacitados para ayudarte a crear, ejecutar y cuidar tu estrategia de servicio y *marketing*.



Centro de interacciones BPS y KPS comprometido con los objetivos estratégicos de nuestros socios de negocio, a través de la atención personalizada, operando con soluciones innovadoras y propuestas de valor sustentadas en el análisis de información derivado del servicio ofrecido en instalaciones de nivel mundial.

Servicios

- Redes Sociales.
- WhatsApp.
- Videokioscos.
- Biométrico.
- Click2call
- Click2video.
- Reconocimiento de Voz.
- Atención y soporte a clientes.
- Fidelización y Retención.
- Soporte técnico.
- Atención a clientes de alto valor.
- Encuestas de servicio.
- Planes de lealtad.
- Telemarketing.
- Cobranza.

Soluciones

Nuestras soluciones de contacto están enfocadas en la satisfacción total de nuestros socios comerciales, generando experiencias memorables en cada interacción con el usuario final.

- Canales de Voz.
- Interactivos.
- Digitales.
- Back Office.

Certificaciones



Asistencia

- Llámanos sin costo al: 800 3 KONEXO (566396)
- Av. Las Cañadas No.140, Fraccionamiento Tres Marías, C.P. 58254, Morelia Michoacán.
- www.konexo.mx



Los clientes quieren contenido generado por el usuario

»» Lourdes Adame Goddard

Cada día se incrementa en forma exponencial el contenido generado por los usuarios de las marcas y, por otro lado, las empresas continúan pagando por la generación de contenido para apoyar sus campañas de *marketing*. De hecho, los analistas consideran que la creación de contenido digital seguirá creciendo en un 12% anual hasta 2030.

En un estudio denominado “*Meeting the Demands of the Modern Customer: a Deep Dive into the Importance of Social Influence*” realizado por Emplifi en colaboración con *Harris Interactive*, los resultados arrojaron que no todas las reseñas en los sitios *web* son iguales ante los ojos de los clientes: para el 87% de los consumidores, considera más las opiniones y reseñas de clientes reales al hacer sus compras, que las opiniones de *influencers* o celebridades (50%).

El consumidor hoy busca conexiones auténticas, videos e imágenes que le comuniquen experiencias reales, como las que él desearía tener, que le sean significativas, además quiere que sus interacciones sean consistentes, independientemente del canal que elija.

“*No hay mejor forma de demostrar la autenticidad de una marca que poner en primer plano las experiencias orgánicas de los clientes. Las marcas que están aprovechando el Contenido Generado por el Usuario (CGU) ya están viendo resultados cuantificables*” así lo afirmó Juan Carlos Luján, Director Regional para Latinoamérica de Emplifi.



Juan Carlos Luján, Director Regional para Latinoamérica de Emplifi.



¿Inteligencia artificial para la creación de contenido?

Con el uso de la inteligencia artificial (IA) sin duda se podrá generar gran cantidad de contenido y hasta de forma gratuita: imágenes, videos, textos, todos creados por IA en segundos. Sin embargo, la IA no es capaz de tener empatía con las personas y hoy, las empresas que son más exitosas son aquellas que precisamente se enfocan en generar empatía con sus consumidores.

En los últimos estudios de comercio electrónico, se reconoce que el 80% de los consumidores opina que el contenido generado por los usuarios (UGC) mejora el descubrimiento de productos, genera confianza en la marca y crea una experiencia más atractiva.

“La gente ama ver personas con las que se comparten ideas y se sienten cercanas en las campañas de marketing” comenta Juan Carlos Luján, y añade:

- ▶ El contenido de clientes reales aumenta el clic promedio de 2 a 5%
- ▶ 56% de los consumidores afirma que las fotografías y videos de los usuarios son lo que quieren ver de las marcas.
- ▶ El contenido generado por los usuarios genera un 29% más de conversación en web comparado con una campaña de marketing.
- ▶ El 90% de los consumidores en comercio electrónico admite que se deja influenciar por el contenido que genera el usuario (reviews, comentarios, etc.) al momento de hacer una compra.

Influencers a la baja

Actualmente, una de las nuevas formas de hacer campañas de marketing digital es a través de los influencers. Prácticamente un 80% de las imágenes en los catálogos de las marcas, por ejemplo, son con fotografías de modelos, pero se prevé que esto cambie rápidamente por el UGC hasta bajar a un 40% y que el contenido orgánico pase de un 10% al 35%.

Por otra parte, el uso del contenido de los usuarios también puede ayudar a las marcas a generar una comunidad y mantener su lealtad. “La clave está en facilitar el acceso a este contenido en las páginas de productos para que los clientes puedan hacer búsquedas directamente en el sitio web, sin tener que visitar otros sitios para encontrar opiniones auténticas de clientes. Los profesionales del marketing deberían redoblar la apuesta por el contenido que los clientes crean gratuitamente y que influye significativamente en las decisiones de compra” comentó Luján.

Para lograr tener una comunidad, es importante que las marcas animen a sus clientes a dejar opiniones y comentarios. Si tienes clientes contentos que comparten su experiencia, aprovéchalos y dales un lugar. Si aún no los tienes, genera comunidad motivándolos a compartir contenido de sus experiencias con tu marca.

¡Identifica a tus embajadores de marca orgánicos y dales un lugar en tu ecosistema! 

Agregado Laboral del Consulado de Estados Unidos, Jason Vorderstrasse, visita Seguros Confíe



Confie, el distribuidor de seguros personales más grande de Estados Unidos, anunció la reciente visita de Jason Vorderstrasse, Agregado Laboral del Consulado de los Estados Unidos, el viernes 19 de mayo en su *Shared Service Center*.



Esther Leyva, Directora General de index Zona Costa BC; Iván Godfrey, VP de Servicio al Cliente; Katya Navarrete, Directora de Marketing y Comunicaciones; Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General; Jason Vorderstrasse, Agregado Laboral del Consulado de los Estados Unidos; Javier Rosas, Director Senior de Recursos Humanos y Juan Becerra, Director de Bluefire.

Vorderstrasse estuvo acompañado por Esther Leyva, Directora General de index Zona Costa BC (Asociación que agrupa principalmente a empresas del sector Maquilador, tanto a nivel local como nacional). La reunión fue un componente del Tratado entre Estados Unidos, México y Canadá (T-MEC) que incluye visitas a diversas empresas del sector de servicios para conocer sus instalaciones y beneficios.

Vorderstrasse y Leyva se unieron a los líderes de Seguros Confíe para discutir los beneficios y ventajas que la compañía ofrece a sus colaboradores, así como la cultura ganadora que tienen como empresa, en la cual se involucra a todos.

“Este es un gran reconocimiento y un recordatorio de la calidad de nuestra compañía”, dijo Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General de Segu-

ros Confie. *“Trabajamos arduamente para fomentar la cultura que nos ha convertido en el mejor centro de llamadas para trabajar en Tijuana. Nos esforzamos por ir más allá para ofrecer a nuestros valiosos miembros del equipo múltiples beneficios por ser parte de la familia Confie”.*

Otros miembros del equipo que se unieron a la visita incluyeron a:

- ▶ Iván Godfrey, VP de Servicio al Cliente
- ▶ Javier Rosas, Director Senior de Recursos Humanos
- ▶ Juan Becerra, Director de Bluefire
- ▶ Katya Navarrete, Directora de Marketing y Comunicaciones
- ▶ Sofía Ledesma, Administradora del Sitio
- ▶ Karla Gómez, Gerente de Comunicaciones

Seguros Confie está celebrando 12 años en Tijuana, con una fuerza laboral que ha crecido a más de 1,400 empleados.

¿Quién es Confie?

Establecida en 2008, Confie es la principal compañía de distribución de seguros personales en Estados Unidos. Hoy en día, Confie llega a sus clientes donde sea que estén, con más de 800 ubicaciones minoristas en 23 estados, la agencia general Bluefire y un centro de servicios compartidos telefónico y en línea que brinda servicio en los 50 estados. Con opciones flexibles de seguros, un valor excepcional y un servicio conveniente, la aspiración de Confie es ser la fuente de soluciones de seguros más confiable para que nuestros clientes puedan tener tranquilidad. Confie es una empresa del portafolio de Alliant Insurance. Para obtener más información sobre Confie, visite www.confie.com.

Acerca de Seguros Confie

Seguros Confie inició sus operaciones en Tijuana, Baja California, México, en 2010, cuando Confie, la agencia y corredora de seguros personales independiente más grande de Estados Unidos, adquirió Seguros Sin Barreras y trasladó las operaciones de soporte y administración a Tijuana. En los años siguientes, la compañía se trasladó a una nueva instalación en la zona financiera de Tijuana en 2016. Hoy en día, Seguros Confie cuenta con más de 1,400 empleados distribuidos en dos ubicaciones y de manera remota. Seguros Confie brinda servicio en los 50 estados de Estados Unidos.

Para obtener más información sobre Seguros Confie, visite www.confiemx.com.

Conoce a Confie BPO

En 2010, Confie abrió una división de externalización de procesos comerciales cercana para ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones mediante la prestación de servicios de llamadas entrantes y salientes para maximizar su rentabilidad. Poco después, Confie BPO se convirtió en el líder de externalización en las industrias de seguros, finanzas y atención médica, al proporcionar herramientas transformadoras y tecnología de vanguardia para empresas que buscan el crecimiento de clientes y un aumento en los ingresos. Confie BPO ofrece una amplia gama de servicios de llamadas entrantes y salientes que se pueden personalizar fácilmente, se integran sin problemas y ofrecen resultados medibles.

Para obtener más información sobre Confie BPO, visite www.confiebpo.com.



Somos los expertos
en BPO **que pueden**
transformar tu negocio

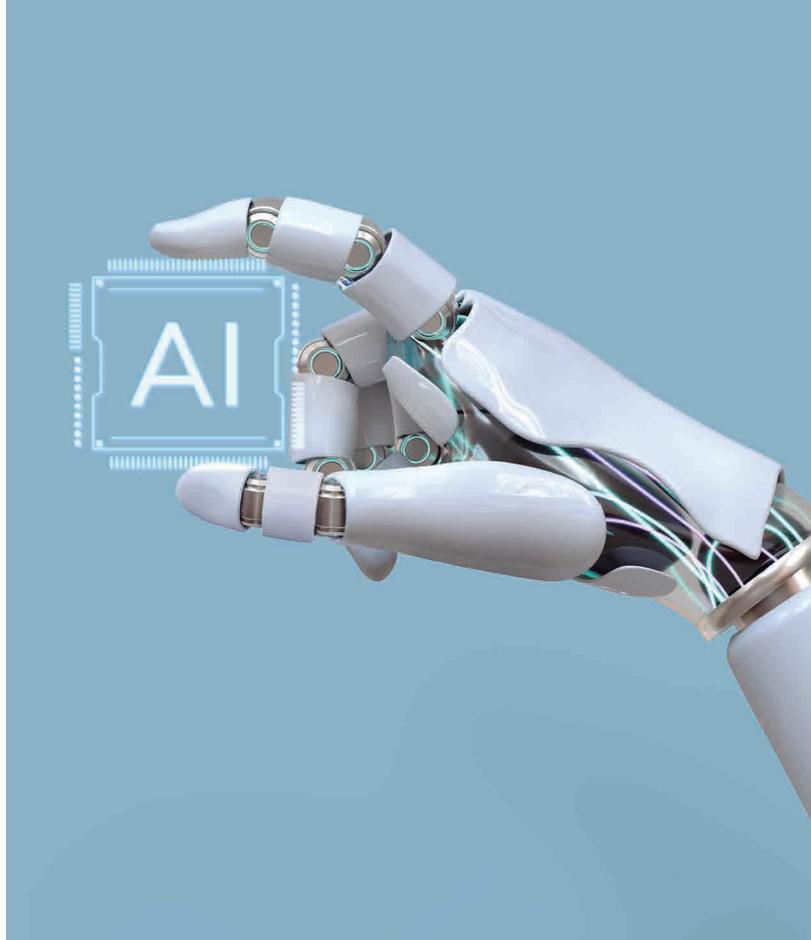
- ✔ Operación 24/7, 365 días
- ✔ Plataformas tecnológicas de calidad
- ✔ Reducción de costos operativos
- ✔ Servicio nearshore

Contáctanos

 **001 880 684 2276**

confiebpo.com

Chatbots y voicebots se convertirán en el principal canal de atención a clientes



>> Soledad Torres

Sales Director Europe & LATAM de Convertia

El uso de herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido rápidamente en una de las principales tendencias empresariales en el mundo. Este cambio de timón ha sido impulsado por innovaciones como los *bots* conversacionales, los cuales dispararon su uso en las compañías, sobre todo para optimizar la experiencia del cliente. Actualmente, el 54% de las interacciones con los usuarios involucra alguna IA conversacional o de interpretación de voz, con una tendencia muy marcada a ser el principal canal de atención al cliente, según Gartner.

Con los *chatbots* en boca de todos, es importante comprender las verdaderas necesidades que se solucionan en las compañías, sobre todo en un área crucial como lo es el *marketing* digital, las ventas y en general la interacción con los clientes, lo cual, hoy por hoy determina el éxito de las estrategias, donde transformar cada interacción en una oportunidad de negocio es vital.

Aportaciones de los bots a la productividad empresarial

Básicamente, los *bots* se basan en sistemas de procesamiento del lenguaje natural. Así, el objetivo de *chatbots* (mensajería) y *voicebots* (voz) es hacer las interacciones sencillas y transaccionales; que estas puedan ser respondidas con lenguaje natural y abierto, lo que permite un entendimiento súper eficiente entre usuarios y *bot* para una experiencia óptima. En concreto, el *bot* entiende errores de texto y *emojis*, puede conversar en distintos idiomas, usar regionalismos, enviar videos, geolocalizaciones, *gifs* y más.

Si bien el *bot* conversacional y de interpretación de voz mejora los resultados exponencialmente y aumenta la productividad al resolver las consultas de los clientes, la estrategia de su uso debe ir encaminada a detectar nuevas oportunidades y formas de mejorar la gestión de las ventas, mediante la extracción de la información en cada interacción por medio de análisis de lenguaje.

La importancia de impulsar la integración

Por sí solos, *chatbots* y *voicebots* resultan en una herramienta indispensable y muy requerida por las compañías digitales; sin embargo, el camino a seguir debe ir sobre la integración. En nuestro caso contemplamos CRM, *marketing automation*, *reporting* y *tracking end-to-end* de todas las acciones de *marketing* y ventas, soportadas con el componente de la omnicanalidad.

Se trata de integraciones que en su conjunto modular la interacción con clientes, garantizando una grata experiencia, sí, pero que también, en tiempo real, “arrojan” los suficientes datos, información e *insights* a los encargados de *marketing* y ventas, para, finalmente, tomar mejores decisiones de negocio.

¿Los bots suplantán al talento humano?

A menudo, esta pregunta se hace presente en el ecosistema de la transformación digital, planteando una supuesta dicotomía de “hombre vs la máquina”, muy inspirada en la narrativa de la ciencia ficción de la cultura pop. Pero lo cierto es que la IA y sus aplicaciones como los *bots* llevan mucho entre nosotros, complementando al talento humano.

Esto es porque los *bots* llegan a complementar el trabajo de los equipos, liberándolos de tareas repetitivas para que puedan intervenir en interacciones más complejas. De esta manera, si no pueden resolver una consulta, los *bots* transfieren la conversación al agente más indicado, con todo su contexto e historia para brindar una experiencia unificada. Por ahora, podemos estar tranquilos con respecto a estos escenarios, ya que si bien los *bots* y la IA tienen un proceso de aprendizaje continuo, no existe riesgo de que se descontrolen.

En conclusión, vivimos un momento de auge en cuanto a las diferentes aplicaciones de la IA, en particular en los *bots* conversacionales. Sin duda, esto define ya un cambio en el presente con respecto a las operaciones de las compañías de cara al cliente; sin embargo, una parte importante en esta transformación es, primero, entender los verdaderos usos de estas soluciones, los que traen mejores beneficios, y, segundo, cómo su aplicación debe ser parte de una estrategia de integración, aprovechando los beneficios de la automatización en favor de los equipos de *marketing* y ventas. 

DIPLOMADOS  IMT

DIPLOMADO 2

Gestión avanzada de CX, CC y Áreas de Interacción con clientes



Intercambia experiencias entre colegas de diferentes empresas y giros de negocio.



Conoce las mejores prácticas y aplicarlas con tus equipos de trabajo.



Impulsa la competitividad.



Mejora la toma de decisiones y liderazgo.

 22 septiembre
al 9 de diciembre

 108 Horas
viernes y sábado

 Modalidad:
Virtual



¡Regístrate!

Para más información: diplomados@imt.com.mx (52) 55 5340-2290 Ext. 6000 / 6010 / 6020 / 6030

 /imtcontactforum

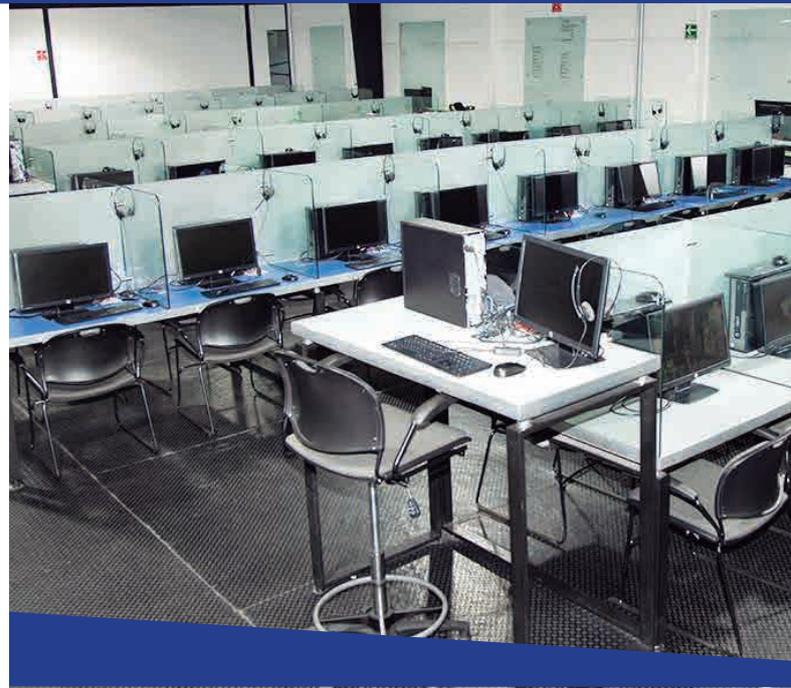
 Instituto Mexicano de Teleservicios

 @imt_

 IMTContactForum

 imt_cx

Beneficios de rentar espacios para *Call* y *Contact Centers*



En el giro de los *Call Centers* y *Contact Centers*, muchas empresas están detectando oportunidades de expansión y necesitan aprovecharlas para hacer sus operaciones más rentables, escalables y mejorar su posicionamiento. Por ello, la renta de espacios es un paso seguro, ágil y financieramente inteligente hacia una expansión sustentable para tu negocio.



La demanda por los servicios de atención telefónica ha aumentado en un 30%, gracias al auge del comercio en línea y la comprensión de la importancia de la experiencia del cliente. Por lo que se debe aprovechar esta oportunidad de crecimiento y de supervivencia en un mundo cada vez más competitivo.

¿Por qué rentar estas instalaciones es la mejor opción?

Cuando crecer es el objetivo, las empresas de *Call Center* y *Contact Center* tienen, básicamente, tres opciones:

- ▶ Construir nuevas instalaciones, lo que significa que CAPEX (gastos de capital) se convierte en OPEX (gasto operativo). Levantar estos espacios de *Call*

Center y *Contact Center* se considera un CAPEX con todas las letras, además puede ser un peso financiero imposible de soportar y un paso arriesgado en estos tiempos de incertidumbre.

- ▶ Rentar espacios y locales genéricos, que posteriormente deben ser adecuados a la operación también es un gasto significativo: mobiliario, cableado y otros recursos técnicos formarán parte de la partida de costos.
- ▶ Rentar infraestructuras dedicadas y especializadas para la atención telefónica y servicios BPO en general, sin duda es la mejor opción para expandir la operación en el futuro inmediato e incrementar tu capacidad competitiva. Se trata de un servicio de llave en mano. Simplemente tendrás que comunicar tus requerimientos y el proveedor se encargará de adecuar el espacio a tu operación, para que te instales de inmediato y puedas comenzar con los procesos de trabajo.

Un proyecto de construcción tardará meses o incluso años; y si optas por la renta de un espacio genérico, también afrontarás un periodo de espera conforme se personaliza y equipa técnicamente. En cambio, la renta de infraestructura especializada es una opción directa e inmediata, que no añadirá tiempo de espera a tus planes de expansión.

Instalaciones totalmente listas y equipadas

En Concentra BPO las instalaciones de *Call Center* y *Contact Center* ya están equipadas con los mejores recursos y servicios. Esta opción no solo es favorable desde el punto de vista logístico u operativo, sino también financieramente, para los negocios.

¿Qué esperar de una buena instalación para *Call Center* y *Contact Center*?

- ▶ **Ubicación estratégica.** Como proveedores de infraestructuras especializadas de Centro de Contacto y *Call Center* contamos con disponibilidad de espacios estratégicos en la Ciudad de México. Ubicados en zonas de fácil acceso, con seguridad que se caracterizan por ser grandes centros laborales.
- ▶ **Espacios físicos con mobiliario ergonómico.** Adecuado, que garantiza la adecuada operación de tu empresa, así como la comodidad y bienestar de tus asesores.
- ▶ **Infraestructura tecnológica.** Con todas las facilidades de red, líneas telefónicas, ancho de banda, computadoras y servicios de soporte, entre otros elementos. Te garantizamos todos los recursos técnicos necesarios para que tu empresa empiece a operar de inmediato, sin gastos adicionales.

▶ **Servicios generales.** Vigilancia, sanitarios, CCTV (circuito cerrado de televisión), cafetería, estacionamiento, entre otros. También dispondrás de todos los servicios necesarios para ofrecer una buena experiencia a tus trabajadores y operar con seguridad y comodidad en líneas generales.

▶ **Espacios dedicados y con acceso restringido.** Si así lo requieres, o tu operación y volumen de campaña lo demanda, el DRP puede ofrecerte espacios dedicados y restringidos, exclusivos para tu equipo y su operación.

Recuerda que tu giro de negocios está en crecimiento y las proyecciones de demanda son positivas, así que es el momento ideal para pensar en crecimiento, pero a la vez debes dar este paso con agilidad, de forma segura y, sobre todo, ahorro.

Ahora que tienes toda esta información en tus manos, ¿quieres conocer las mejores opciones de espacios exclusivos y dedicados para *Call Center* y *Contact Center*? Entonces, **ite invitamos a que nos contactes a través del canal de tu preferencia!**



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

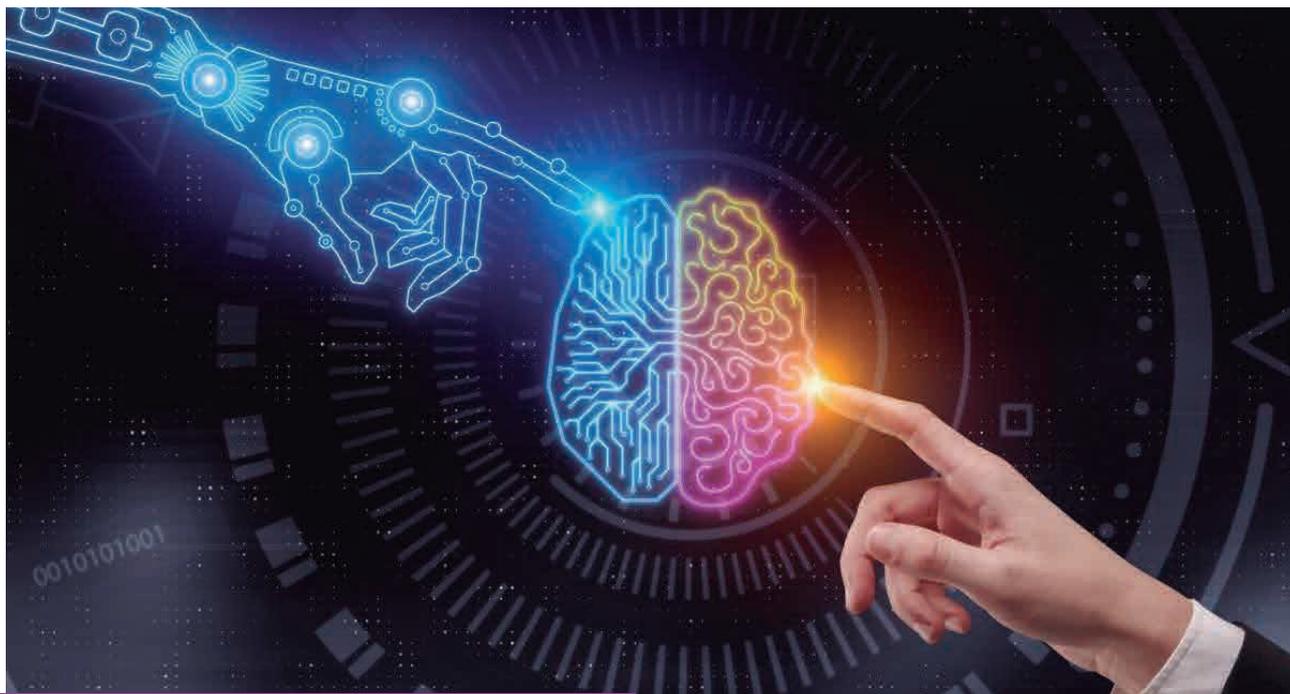
✉ meichner@grupoconcentra.mx

☎ +52 55 39998547

🌐 <https://concentrabpo.com.mx/>



Inteligencia Artificial + emociones: clave para la atención al cliente avanzada



Gilberto Garza >>

Vicepresidente de
Ventas para Zendesk
Latinoamérica



No es ningún secreto que las emociones tienen un rol importante en las decisiones de compra. ¿Recuerdan el *boom* del pan de plátano durante la pandemia? Durante esa época, las ventas de ingredientes para esta receta se elevaron y no necesariamente por tratarse de un éxito gastronómico; la gente buscaba *confort* y conectar con otras personas a la distancia, lo que la motivó a adquirir algo que, en distintas condiciones, quizás no hubieran comprado.

El impulso de consumo guiado por las emociones y la necesidad de conexión humana es un ejemplo de economía conductual, que estudia cómo influyen los sentimientos en nuestras decisiones. Conociendo el papel que los sentimientos tienen en los compradores, surge la duda sobre su compatibilidad con la tecnología y, particularmente, con la Inteligencia Artificial. En Zendesk sabemos que las emociones y la IA no solo son compatibles, sino que se complementan perfectamente.

De acuerdo con el reporte *CX Trends 2023 de Zendesk*, el 82% de los líderes y gerentes en América Latina – 80% de los líderes en México – cree que la IA/bots generarán grandes ahorros de costos en los próximos años, lo que ha motivado a las marcas a sumar *chatbots* a sus plataformas de atención al cliente. Sin embargo, es importante destacar que el 74% de los consumidores espera que los *bots* brinden el mismo nivel de servicio que los humanos, es decir, que ofrezcan la misma capacidad de comprensión emocional, resolución de problemas y recomendaciones que un agente bien preparado.

¿Puede un chatbot saber cómo te sientes y actuar acorde a ello?

Según el 60% de los líderes en LATAM encuestados por Zendesk, el rendimiento de la IA/bots ha aumentado significativamente en los últimos 12 meses, pues se están volviendo más naturales y parecidos a los humanos, ¡y están totalmente en lo correcto!

Existen soluciones de atención al cliente (*chatbots*) capaces de detectar el estado de ánimo del consumidor, ya sea por las palabras utilizadas por el usuario al describir su problema, el uso de mayúsculas y minúsculas en las oraciones, el número de intentos de comunicación o el ritmo con el que escriben y responden las preguntas del agente automatizado.

Esto es posible gracias a la Inteligencia Artificial Conversacional, que traduce las conversaciones humanas a un lenguaje que las máquinas comprenden para formar así una respuesta que satisfaga las necesidades del cliente.

Una vez que la IA conozca los sentimientos del consumidor, será posible ofrecer soluciones rápidas para desescalar una crisis, como conectarlo con un ejecutivo o automatizar la devolución de dinero frente a un error del sistema, ofrecerle un incentivo por su buena disposición, o incluso darle un ligero empujón para que pruebe un nuevo producto; si el cliente está de buen humor comprando productos para una fiesta, ¿por qué no ofrecerle un descuento en bebidas y promover a un nuevo socio de negocios?

Con el progreso de la IA en términos de detección de emociones y estados de ánimo, las marcas están más cerca que nunca de crear la estrategia de atención al cliente ideal, donde el talento humano y la tecnología convergerán para aumentar y mantener la satisfacción al cliente. Y lo mejor es que los consumidores de América Latina no tendrán que esperar mucho: el 75 % de los líderes en la región, que participaron en este estudio, indicó que aumentará su presupuesto de IA en relación con atención al cliente en los 12 próximos meses. Definitivamente lo mejor está por venir. 

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

Escribe Avaya un nuevo capítulo en 2023



▶▶ Lourdes Adame Goddard

En estos momentos en que la Experiencia del Cliente ha tomado una relevancia como nunca antes vista, hay grandes oportunidades para lanzar innovaciones para la administración y la atención de los clientes y empleados. Las empresas están aportando un nuevo valor al mercado, y esto es solo el comienzo de lo que veremos en un futuro próximo.

En la conferencia anual “Avaya Engage 2023”, que se llevó a cabo del 18 al 20 de junio, en Orlando Florida, se presentaron numerosas soluciones y experiencias en las que los participantes conocieron de primera mano las tendencias en *Customer Experience*, Comunicaciones Unificadas, Tecnología de *Call* y *Contact Centers* para fortalecer las ofertas de los negocios y ofrecer a sus clientes experiencias únicas y personalizadas.

“Creemos que el futuro de la experiencia del cliente es convergente y estamos entusiasmados de esta nueva etapa que vive Avaya, en la que con la reestructura financiera y de negocio, nos llevará a aprender cómo entregar las mejores soluciones a nuestros clientes y socios para crear las mejores experiencias posibles”, así lo aseguró Alan Masarek, CEO de Avaya.



Alan Masarek, CEO de Avaya.

Asimismo, comentó que después de escuchar activamente las necesidades de sus clientes, Avaya diseñó la nueva hoja de ruta de productos optimizada, en donde la migración es gradual y no necesariamente disruptiva para las compañías. Además, ahora el cliente escoge el *journey* y no la empresa. De esta manera, Avaya propone:

- ▶ Nuevo enfoque de servicios profesionales, aprovechando la integración de la inteligencia artificial, la nube y las tecnologías digitales para impulsar mejores resultados de negocio a través de *Avaya Customer Experience Services (ACES)*.
- ▶ El enfoque se centra en respetar el ritmo del cambio y reducir la cantidad de inversión necesaria para que las organizaciones incorporen las mejores tecnologías en la Nube a su plataforma de Centro de Contacto de Avaya.
- ▶ *Avaya Experience Platform Connect*, que permite a las organizaciones aprovechar su infraestructura local existente para el enrutamiento de voz, la gestión de llamadas, etc., a la vez que acceden a canales digitales y de voz omnicanal desde la Nube. Los agentes de voz del *Call Center Elite*, ahora pueden aprovechar funcionalidades avanzadas como voz *Web RTC*, *AI Noise Removal* y escritorios de agente unificados personalizados a través de *Avaya Experience Platform Workspaces*.
- ▶ *Enterprise Cloud*, una instancia dedicada a las soluciones de *software* de Comunicaciones Unificadas y Colaboración (UC&C) y Centros de Contacto (CC) para grandes empresas. *“La mayoría de los grandes Centros de Contacto cuentan con sistemas de enrutamiento de llamadas basadas en las instalaciones, que son complejos y altamente personalizados. Estos sistemas tienen una vida útil muy larga, y los clientes, poca capacidad para soportar las interrupciones y el riesgo empresarial fundamental que supone su sustitución; pero todas las empresas se encuentran en algún punto del viaje hacia la Nube. Allí es donde Avaya Enterprise Cloud ayuda a las organizaciones a mejorar sus soluciones de comunicaciones a un ritmo moderado”* comentó Tim Sherwood, Vicepresidente Global de Gestión de Producto de Avaya.

Innovación para hoy y mañana

A través de un programa exhaustivo de conferencias, los participantes de *Avaya Engage 2023* tuvieron la oportunidad de escuchar de los expertos diversas charlas en torno a:

- ▶ Cómo las comunicaciones unificadas y el Centro de Contacto están convergiendo para construir la mejor experiencia posible para todos.
- ▶ El potencial de la Inteligencia artificial para revolucionar las operaciones comerciales y las interacciones con los clientes.
- ▶ Aprovechamiento del análisis y compromiso de la fuerza laboral para mejorar radicalmente el rendimiento y las experiencias del Centro de Contacto.

- ▶ La experiencia de los agentes utilizando ofertas de la nube híbrida de próxima generación que aumenten la productividad y el retorno de inversión.
- ▶ Cómo reducir el enfoque de estrés del agente con orientación contextual en tiempo real, asistencia y entrenamiento; así como desactivar las interacciones difíciles con los clientes.



Ma. Eugenia Garcia, IMT y Matthew Storm de GroupElite.com.



Mark Pollock.

Además de presentar numerosos casos de éxito y demostración de soluciones en su área de exposición y *networking*, se incluyeron conferencias motivadoras como la historia de José Andrés, *chef*, humanitario y dueño de restaurantes reconocido internacionalmente y la historia de Mark Pollock, quien a pesar de quedarse ciego se convirtió en un atleta de aventura que compitió en carreras de ultra resistencia a través de desiertos, montañas y casquetes polares, sin embargo, una década después en una caída desde una ventana de un segundo piso, Mark quedó también paralizado, pero no lo ha detenido a seguir adelante. Autor de *‘Making It Happen’*, Mark es el tema de los aclamados documentales *‘Blind Man Walking’* y *‘Unbreakable – The Mark Pollock Story’*.

En este gran evento anual Avaya demostró que está lista para capitalizar su impulso de desarrollo de productos y abordar las necesidades actuales y futuras de sus clientes.



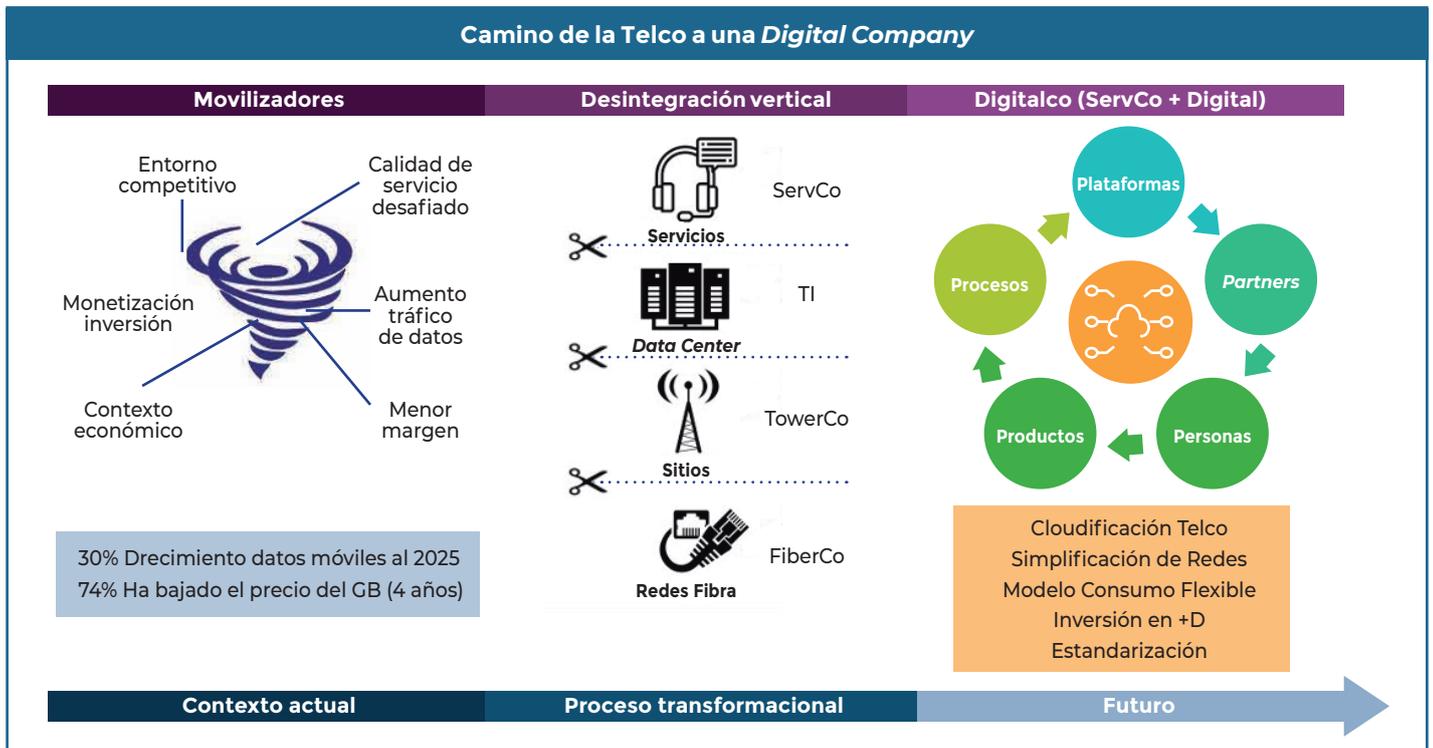
El mercado de las Telecomunicaciones en México y América Latina muestra un notable crecimiento

>> Iván Hernández

La industria de las telecomunicaciones sin duda ha evolucionado y, actualmente, se considera indispensable para el funcionamiento de prácticamente todos los sectores del mercado digital. Durante décadas esta industria se ha centrado en la entrega de servicios de voz, datos y tecnologías inalámbricas, sin embargo, la adopción de nuevas tecnologías y los desafíos a nivel sustentable, económico y social, le han dado un enfoque más centrado en el diseño de soluciones de red que sean escalables, flexibles y sustentables.

Bajo este contexto, se estima que el mercado de las telecomunicaciones durante el 2023 experimente una creciente demanda en Tecnologías de la Información debido al desarrollo de herramientas como la Inteligencia Artificial, red 5G, servicios basados en la nube, conectividad *WIFI*, IoT, etc. La velocidad con la que crece esta demanda hace que esta industria no detenga su marcha y deba invertir e innovar permanentemente para ser parte de un proceso de mayor democratización y transformación digital.

Camino de la Telco a una *Digital Company*



Fuente: GlobalBroadbandPricing Mobile Cable UK 2023 & IDC Telecom Service Tracker 2022

CONTACT FORUM

Editado por:

 **IMT**



SOLUCIONES CX-2024

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

4 TECNOLOGÍA

De acuerdo con la firma *International Data Corporation* (IDC), el mercado de las telecomunicaciones en nuestro país está pasando por una fase de constante cambio, sobre todo tras la llegada de la pandemia, ya que nos mostró lo importante que es la adopción y uso de nuevas tecnologías, así como poder adaptarnos a un mundo completamente digital, cambiando principalmente, la manera de trabajar, interactuar y adquirir un producto o servicio.

Asimismo, reveló que a corto plazo los montos de inversión de las empresas en México y América Latina se enfocarán a impulsar nuevas tecnologías:

► El 51% de las empresas de Telecom invertirá en redes privadas móviles 5G para satisfacer necesidades comerciales específicas.

► El 64% aspira a tener funciones virtualizadas o en la nube en toda su infraestructura de red.

► El 21% estima un crecimiento en tecnologías inalámbricas WI-FI 6 debido al despliegue de tecnologías emergentes como IoT e IA.

► Para 2025, se espera un incremento del 86% del gasto de la industria en plataformas de Inteligencia Artificial, con el objetivo de proveer servicios optimizados y personalizables para todos los usuarios.

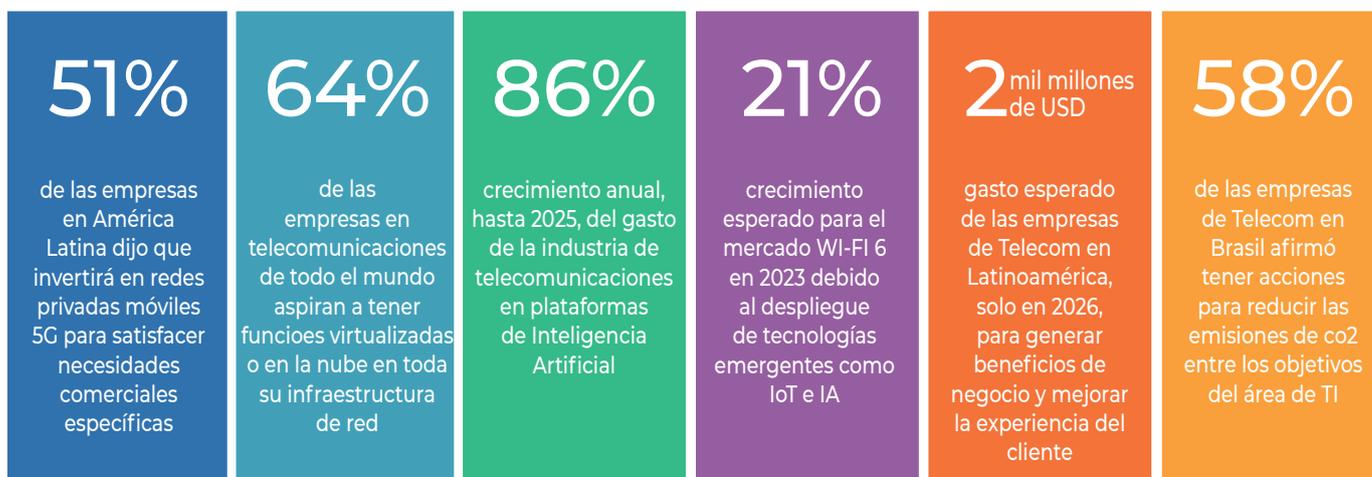
► 58% de las empresas de Telecom en Brasil, afirmó que planean ejecutar diversas estrategias para reducir el consumo de energía y emisiones de CO2.

Prioridades estratégicas de telecomunicaciones

6 tendencias a tener en cuenta en 2023 para mantener la resiliencia empresarial y prepararse para el crecimiento



Priorización en ciberseguridad y plan de soberanía digital



IDC destacó que, durante este proceso de transformación, la industria contará con una mayor inversión en infraestructura móvil, esto con el fin liberar un mayor flujo de datos; así la experiencia del cliente, a través del uso y adopción de nuevas tecnologías, permitirá tener una red mucho más amplia, rápida, confiable y avanzada.

De acuerdo con Juan Carlos Parra, Director de Telecomunicaciones en IDC México, el momento que atraviesan las organizaciones del sector es relevante debido a los cambios que se realizan en todas las áreas que dependen del despliegue de infraestructura como el 5G.

“Hoy lo que el cliente busca es tener una visión mucho más clara sobre sus necesidades de conectividad, así como poder contar con servicios óptimos y personalizados. Por lo que la forma en que se dará este cambio al interior de las empresas será muy importante para seguir enfocándonos en las preferencias de cada uno de los usuarios”, mencionó Parra durante la presentación de resultados.

Además de la integración de servicios, otro de los temas de interés para la industria ha sido el cumplimiento de normas dirigidas al cuidado del

medio ambiente, sobre todo, con el compromiso que se tiene conforme a lo establecido en el Acuerdo de París.

El objetivo central de este acuerdo es reducir sustancialmente las emisiones de gases de efecto invernadero para limitar el aumento de la temperatura global a 2°C y, que tanto los mercados como las entidades financieras creen y mantengan flujos de capital hacia proyectos e inversiones sostenibles. Dicho de otra forma, la aplicación de este acuerdo involucra la sustitución gradual de energías fósiles como el petróleo, el carbón y el gas.

Lograr un desarrollo sustentable requiere de una evolución constante, una adaptación a la transformación digital de forma sensata, mejoras en la capacidad de innovación en los procesos y optimización de tareas, además de una actitud constante de innovación y mejora.

Las telecomunicaciones son el medio para conectar al mundo, su infraestructura es esencial para la transformación digital. El desarrollo de su tecnología va de la mano con la evolución, la protección del medio ambiente y la experiencia total de los clientes o usuarios.



¡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
asesorcomercial@imt.com.mx

Tel. +(52) 5340 2290

revistacforum@imt.com.mx

Brandvoice Vocalcom

La proactividad al servicio del compromiso y la satisfacción de los clientes



La evolución del marco normativo para regular las llamadas telefónicas, el cambio en los comportamientos de los consumidores con el rechazo a las llamadas no deseadas, el desarrollo de aplicaciones telefónicas contra el spam o el bloqueo manual de ciertos números de teléfono, están cambiando las reglas del juego. Estos cambios de paradigma afectan especialmente a los canales de comunicación salientes. Estas nuevas realidades perturban los equilibrios y orillan a repensar las organizaciones en torno a diferentes canales.

“Frente a una serie de transformaciones importantes, los actores de la relación con el cliente deben reaccionar y adaptarse. Según las previsiones del instituto Gartner, para el año 2025, las interacciones proactivas se convertirán en la norma. Estas mismas previsiones demuestran que un servicio al cliente proactivo se traduce en un aumento de la satisfacción del cliente y del NPS. Un diálogo con valor añadido con el cliente se basa en la aceptabilidad de la interacción, lo cual depende principalmente de un perfecto conocimiento del cliente, un discurso y una oferta personalizados para maximizar la relevancia. Estos son los elementos fundamentales de la interacción proactiva”, comenta Karine Palacios, CPO de Vocalcom.

En Vocalcom, creemos que la mejor manera de satisfacer a los clientes es ofrecer estrategias de compromiso proactivo. Estar donde el cliente no lo espera: satisfacer sus necesidades antes de que sean conscientes de ellas.

Hoy en día, los consumidores ya no se conforman con precios atractivos, incluso cuando estos precios reflejan un servicio de calidad. Buscan una verdadera experiencia de cliente omnicanal, con ofertas perso-

nalizadas, productos innovadores y, sobre todo, un servicio al cliente proactivo. El 67% está dispuesto a pagar más por una mejor experiencia de cliente.

Ofrecer este tipo de estrategias responde a la demanda de los consumidores y permite destacarse. En un mercado cada vez más saturado, la única forma en que las marcas pueden diferenciarse es dirigirse a los clientes adecuados, en el momento preciso, y satisfacer sus expectativas de manera relevante.

Desarrollar estrategias de compromiso proactivo te ayuda, por lo tanto, a anticipar y satisfacer las demandas de los clientes de varias maneras:

Una mejor prevención de problemas: puedes anticipar y resolver los problemas potenciales incluso antes de que se conviertan en solicitudes entrantes. Esto permite reducir el número de llamadas y prevenir situaciones que podrían resultar en cancelaciones de contratos.

Una mejora en el autoservicio: al ofrecer opciones avanzadas de autoservicio, como *chatbots* inteligentes, los clientes pueden resolver sus problemas comunes por sí mismos sin necesidad de contactarte. Esto reduce la carga de trabajo de los agentes y disminuye el número de interacciones entrantes, incluidos los picos de llamadas.

Una personalización y segmentación de calidad: al utilizar los datos de los clientes para personalizar las comunicaciones y las ofertas, puedes anticipar las necesidades específicas de los clientes y brindarles soluciones adaptadas a sus expectativas. Esto se convierte en un factor clave para la creación de valor para la empresa

Para ofrecer una experiencia proactiva al cliente, es fundamental invertir en las tecnologías adecuadas.

Apoyarse en el conocimiento del cliente se vuelve necesario.

Las marcas deben recurrir a la inteligencia artificial (IA) para analizar el creciente volumen de datos y utilizar herramientas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para orquestarlos.

Tu capacidad para basarte en datos cualificados, orquestados por el CRM, así como en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, son activos importantes para la proactividad de las interacciones. El análisis de los recorridos y los historiales de interacción permite refinar constantemente los medios a utilizar para una relación con el cliente más fructífera, con recorridos personalizados, omnicanal y predictivos.

Para satisfacer esta necesidad, Vocalcom ofrece un nuevo Conector, *Hermes Universal CRM Connector*, que enriquece cualquier CRM (*Salesforce*, *Microsoft Dynamics* y próximamente *Zendesk* y *Hubspot*) con las mejores funcionalidades omnicanal de centros de contacto para gestionar las campañas de experiencia del cliente (CX) entrantes y salientes. La solución pro-

porciona una visión global del recorrido y el historial de interacciones de los clientes.

Opta por la combinación de canales

El desafío para las marcas que desean entablar conversaciones proactivas con sus clientes es utilizar el canal adecuado en el momento adecuado, según el perfil y el objetivo del cliente. Por lo tanto, el objetivo es buscar el canal preferido para iniciar el diálogo y obtener la aceptación.

La clave para lograr la aceptación del diálogo se basa en varios elementos indispensables:

1. Buscar el canal preferido para iniciar el diálogo y obtener el consentimiento del cliente (*Opt-In*).
2. Conocer los roles y objetivos del cliente en el momento en que te diriges a él y saber qué objetivos lo motivan.
3. No ser demasiado intrusivo.
4. Reservar la automatización digital para interacciones simples y utilizar la voz en contextos más complejos: para superar la complejidad de los recorridos digitales, brindar empatía y emociones, llegar a un acuerdo, etc. El contacto humano mantiene así su importancia.

Con la innovación de *Hermes Digital Journey*, Vocalcom ofrece una respuesta al desafío de las marcas que desean entablar conversaciones proactivas con sus clientes. La solución combina lo mejor de ambos mundos: una solución de contacto digital y por voz, tanto de entrada como de salida, combinada con una oferta de mensajería instantánea con *chatbot* integrado.

Ahora es posible adaptarse a las expectativas de los clientes según el momento del día, ofreciendo intercambios en el canal que mejor les convenga: correo electrónico, llamada telefónica, devolución de llamada, *chat* en vivo, *Twitter*, *Apple Messages*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, etc.

La creación de estos recorridos representa un impulso para el rendimiento de los centros de contacto, pero sobre todo para la satisfacción de los clientes y los teleconsejeros, ya que generan interacciones deseadas y esperadas: la receta para una conversación exitosa.

“La estrategia empresarial debe basarse tanto en la generación de valor como en un compromiso sostenible y sólido con el cliente. Descifrar las expectativas y preferencias del cliente antes de las interacciones ayuda a fortalecer su relevancia”, afirma Anjelo Quintero, *Country Sales Director* para México y Colombia.



4 elementos de la inteligencia artificial insertadas en la colaboración de las empresas



◀ Omar Peláez
Arquitecto de
Colaboración
Cisco México

Recientemente se han viralizado los resultados que entregan plataformas de inteligencia artificial y que están teniendo un gran impacto en diferentes ramas como la médica y la financiera, entre otras. Éstas cuentan con la capacidad de resolver exámenes o, incluso, dar diagnósticos muy precisos en tiempo récord. ¿Cómo está impactando la inteligencia artificial en las plataformas colaborativas y de atención a clientes?

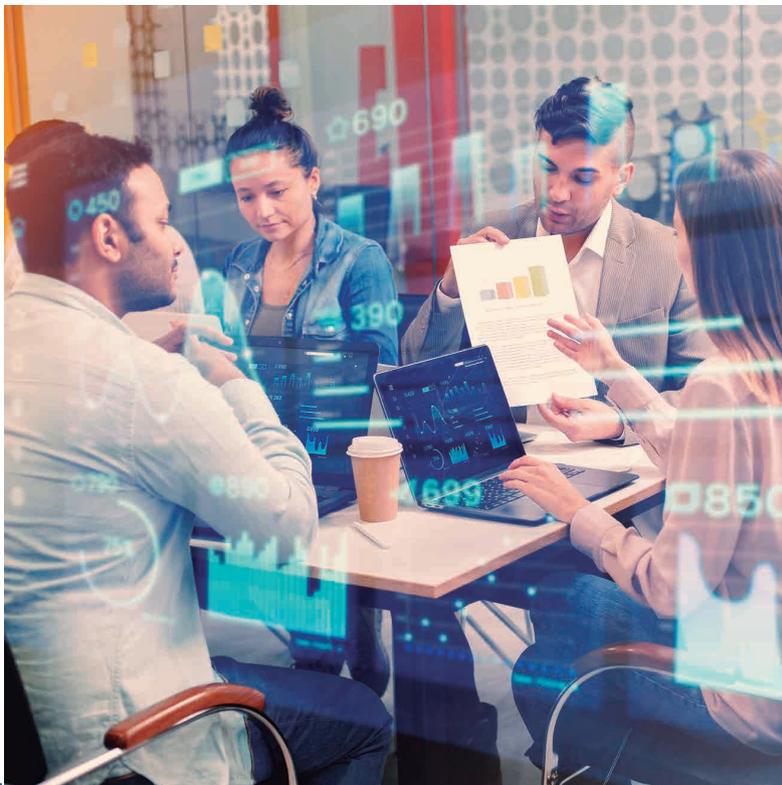
1. Lenguaje natural

En los centros de atención, se tienen casos de uso donde la inteligencia artificial sirve para rastrear productos, responder preguntas frecuentes o proveer un trato personalizado con las preferencias de compra de un cliente, con base en el histórico de su consumo previo o los puntos del portal que visita y pasa más tiempo.

También la integración de *bots* en las páginas *web* que atienden solicitudes de manera automática, para darle al consumidor la posibilidad de acceder a atención inmediata las 24 horas y los 365 días del año.

En cuanto a la colaboración, la inteligencia artificial se está utilizando mediante asistentes virtuales que, por medio de reconocimiento de voz, ejecutan acciones como iniciar una reunión o compartir contenido en una junta virtual.

Asimismo, durante una reunión virtual es posible tener traducción en tiempo real y agregar subtítulos a una persona que está comentando algo en un idioma diferente.



2. Inteligencia de audio

Hoy es posible estar en una reunión virtual desde un lugar muy concurrido por numerosas personas, y que la plataforma que hospeda la reunión tenga la inteligencia para enfocar únicamente la voz de quien está hablando y filtre el resto de las voces. Asimismo, cuando hay contaminación auditiva como tráfico de automóviles o máquinas trabajando en una construcción, es posible identificar que estas frecuencias de sonido no están dentro del rango de la voz humana y eliminar estas distracciones.

Hoy también se puede agregar una marca de agua en los audios de una reunión para que no sean modificados de manera parcial o total, asegurando la integridad de la información.

3. Inteligencia de video

En el caso del video, la inteligencia artificial hace posible que las terminales de conferencia corrijan la iluminación, encuadren a la persona que está hablando o reconozcan las caras de los participantes etiquetándolos con su nombre, o interactuando ante reacciones humanas como los aplausos o sonrisas, entre otros gestos, que hacen más amena una reunión.

4. Reportes de colaboración personal

Ahora toda la información generada de los usuarios de algunas plataformas de comunicación y colaboración, es capturada y procesada para tener visibilidad y monitoreo de diversos comportamientos que permiten crear campañas de adopción, mejorar el balance de vida entre los colaboradores y fortalecer algunos hábitos, como la puntualidad.

Finalmente, y contribuyendo con el factor de la seguridad, la inteligencia artificial juega un papel importante, para evitar que los dispositivos observen y escuchen sin autorización cuando se está o no en una reunión para garantizar la confidencialidad de la información generada. 



Somos expertos en gestión y administración de operaciones a través de **nuestras soluciones y personal especializado.**

Nuestro conocimiento y experiencia nos posiciona como líderes en la industria, ofreciendo servicios que se adecuan a tus necesidades como:

1. Chatbot y RPA (Robotic Process Automation)
2. Plataforma Omnichannel (WhatsApp, RRSS, Chat, Mail)
3. Reconocimiento de voz y Speech Analytics

¡Acércate con nosotros!
Tenemos lo que estás buscando.

 www.eficasia.com

 **Tel (55) 5322 0450**

 atencion@eficasia.com



ChatGPT el aliado perfecto para tu asistente virtual

Impulsa nuevas y mejores experiencias de cliente

Henry Fernández >>>

CEO Cari AI



Cari AI
Inteligencia Artificial

Este año inició con noticias revolucionarias en el campo de la inteligencia artificial, básicamente por la aparición de *ChatGPT*, que en definitiva ha sido el mejor *chatbot* de la historia, logrando un récord en crecimiento de usuarios, 100 millones en enero, a tan solo 2 meses de su lanzamiento; como referencia TikTok logró esta cifra después de 9 meses.

La inteligencia artificial no es nueva, desde los años 70 se ha venido desarrollando y tal vez sin ser tan conscientes de su existencia, ya la usamos a diario, por ejemplo, con los traductores de Google, con la conducción autónoma de vehículos promovida principalmente por la firma Tesla, con diferentes asistentes de voz como Alexa y por supuesto cuando usamos diferentes herramientas para interactuar con compañías de salud, bancos, *retail*, entre otras.

Un usuario o cliente cuando se comunica con una compañía desea resolver una necesidad, que puede ser aclarar un tema con su factura, realizar una compra, agendar una cita, solicitar su estado de cuenta, pagar sus obligaciones y en general existen múltiples casos de uso dependiendo de la empresa y el sector.

Los usuarios, cuando hacen uso de esos servicios, esperan una atención eficiente, sin fricción y esto en general se logra cuando se ofrece por parte de la empresa una buena experiencia; para lograrlo, los usuarios esperan que su atención sea personalizada,

En los últimos años, se ha popularizado el uso de *chatbots* para comunicarnos con empresas, al ser *ChatGPT* uno de los mejores, resulta natural pensar si se puede usar para convertirlo en un asistente virtual para empresas de diferentes sectores. Por ello es importante reflexionar sobre la razón para que un usuario se comunique con una empresa, al mismo tiempo de los objetivos que esta tiene para instaurar un canal de atención y porque hacerlo con una herramienta basada en la inteligencia artificial.

rápida, que requiera pocos clics o poco tiempo, en general sentir que la empresa de la que somos clientes nos conoce y nos plantea opciones que generan un beneficio.

La experiencia ha demostrado que los *chatbots* tienen un gran potencial para realizar la atención de los clientes y su presencia ha crecido en el tiempo impulsado por el auge de herramientas personalizadas de mensajería y redes sociales, donde aplicaciones como WhatsApp, Instagram, Facebook se han convertido en los canales que usamos a diario. Estas herramientas, además, son multimedia y permiten que la atención al usuario sea más rica, intercambiando documentos, imágenes y/o videos.

Si nos enfocamos en las empresas, cada una tiene sus propios objetivos, algunas quieren tener soluciones 24/7, otras bajar costos por medio de automatización, otras generar nuevas ventas o atender otros nichos de mercado.

ChatGPT tiene una base de conocimiento muy grande que para la atención a empresas genera retos muy importantes, por ejemplo: garantizar que no se inventen productos, promociones o que ante determinadas preguntas, no termine hablando mal de la compañía o recomiende a la competencia. Es decir, es una herramienta muy poderosa, pero hay que acotarla para que el aporte en la atención a usuarios empresariales sea positivo y veraz.

Y por ello, enumeramos tres razones para acotar su uso:

- ▶ La primera consiste en utilizar sus enormes capacidades para entender la intención del usuario, esto evita, por un lado, las molestias cuando un chatbot nos dice que no nos entendió al mismo tiempo que nos agiliza la atención y nos enruta hacia los flujos de servicio que la empresa ha diseñado para nosotros.
- ▶ Lo segundo consiste en usar sus capacidades para generar respuestas o diálogos más creativos y sobre todo acordes al usuario, ejemplo saludar o despedirse diferente de acuerdo con la edad o género del usuario.
- ▶ Un tercer punto sería usar la base de conocimiento de la empresa, por ejemplo su página web y/o manuales, para generar respuestas creativas cuando los usuarios pregunten temas que van más allá de los flujos de atención prediseñados.

Para concluir podemos decir que *ChatGPT* es una excelente herramienta para la atención a clientes empresariales, pero es exactamente eso, una herramienta, la cual debe ser usada en conjunto con otras para lograr que los usuarios tengan una experiencia positiva al mismo tiempo que las empresas logran sus objetivos tecnológicos y financieros.



ChatGPT el aliado perfecto para tu Asistente Virtual.

Impulsa nuevas y mejores experiencias de cliente.

Cari AI implementa la **Inteligencia Artificial Generativa** como **ChatGPT** para mejorar la experiencia conversacional hacia los clientes, usando respuestas autogeneradas.



www.cariai.com



Cómo tener una ciberseguridad proactiva



Erik Moreno >>

Director
de Ciberseguridad
de Minsait en México



Imaginemos el radar de un submarino de guerra que patrulla las aguas de su país. Todo está en aparente tranquilidad cuando detecta la presencia de un barco enemigo que podría resultar una amenaza. Una alerta se emite al instante y la tripulación se prepara para iniciar la ofensiva.

Si se lleva este escenario al entorno de negocios donde opera una organización, estaríamos hablando de un equipo completo de expertos en ciberseguridad que están atentos de manera permanente a detectar cualquier posible amenaza y aplicar los protocolos necesarios para responder a ellos, mucho antes de que afecten sus sistemas críticos.

Su misión es aún más contundente cuando el número de amenazas se multiplica, se abren nuevos vectores de ataque y se utilizan innovadoras técnicas y tácticas de ataque. Por esta razón, hoy no es suficiente monitorear y alertar sobre lo que sucede en los dispositivos, ni reaccionar a un incidente que ya haya ocurrido, deben desarrollarse nuevos métodos de detección y respuesta para detener en seco las amenazas y riesgos.

Rumbo a la proactividad

Los servicios de detección y respuesta se están convirtiendo en puntos medulares de las operaciones de los centros de ciberseguridad. Entre sus principales componentes figuran tecnologías como *Endpoint Detection and Response* (EDR) o *Extended Detection and Response* (XDR), los cuales tienen un rol altamente relevante en la detección de comportamientos anómalos.

Tienen, por lo tanto, la capacidad de aislar, detectar y bloquear en tiempo real dichos comportamientos en los *endpoints* y servidores, así como cuando se identifica un vector de ataque en el perímetro a fin de aislar los equipos que puedan ser blancos potenciales.

Los servicios administrados de detección y respuesta están siendo considerados por las empresas como una forma de elevar la proactividad en sus estrategias de protección.

La fortaleza de la detección y respuesta es integrar técnicas y tácticas de nueva generación que realicen dichas labores de manera automática, utilizan-

do y correlacionando la tecnología de ciberseguridad, y que no solamente se pueda alertar y esperar a que los operadores o administradores de la infraestructura realicen el análisis del comportamiento malicioso detectado.

Tácticas de defensa

La detección y respuesta inmediata son el siguiente nivel evolutivo de la seguridad de las organizaciones, que integra tecnología, metodologías, capacidades analíticas, la cacería de amenazas tanto dentro como fuera, así como un profundo conocimiento de las técnicas de ataque más utilizadas. De no tener este panorama, sería muy complicado anticiparse a situaciones de riesgo.

Para llevar a cabo las acciones requeridas, los libros de tácticas, o *playbooks*, son fundamentales para aplicar los casos de uso que se requieren para fortalecer el entorno de protección. De hecho, la tecnología seguirá estas tácticas en caso de que se presente algún riesgo para la red.

Por ejemplo, al detectar que un *endpoint* o un servidor establece comunicación anómala con otro equipo fuera de la organización, los mecanismos automáticos de protección pueden aislar dichos dispositivos y detener la comunicación de inmediato.

De este modo, se elimina toda posibilidad de que se realicen los denominados movimientos laterales que los ciberdelincuentes utilizan una vez que se abren paso por un vector de ataque. En esencia, un movimiento lateral permite saltar de un servidor vulnerable a otro que no lo es para infectarlo y tomar el control mediante relaciones de confianza. De salto en salto, puede llegarse a los activos críticos de la organización.

El componente de respuesta se encarga, por tanto, de detener por completo esos movimientos laterales que potencien el riesgo de un ataque, aislando el equipo, y cortando todo contacto con la red. Es entonces que el equipo responsable realiza un análisis exhaustivo del entorno para garantizar su seguridad.

Un componente esencial

El entorno actual de riesgos y amenazas demanda que las capacidades de detección y respuesta sean parte tácita de los centros de operaciones de ciberseguridad. Deberían ser, por tanto, requerimientos mínimos necesarios que las organizaciones deberían establecer como requisito en el momento de colaborar con un tercero.

Al igual que las labores de inteligencia y de cacería de amenazas, las de detección y respuesta requieren una infraestructura integral y tecnología de punta que puede brindar un proveedor especializado que cuente con el personal capacitado y los procesos certificados que avalen que cuenta con las capacidades requeridas.

Factores a considerar

Si bien se han ido permeando a más organizaciones, las actividades de detección y respuesta deben seguir una planeación bien estructurada, así como los recursos tecnológicos y operativos definidos por todas las partes.

En este sentido, los encargados de la ciberseguridad deben tener tres recomendaciones en mente:

1. Por un lado, es recomendable focalizar los esfuerzos de protección, detección y respuesta con base en los riesgos propios de su organización. De este modo, se evita incurrir en gastos tecnológicos innecesarios y se ayudará a implementar la protección idónea para los activos de información más críticos.
2. De igual manera, una vez que se han definido las áreas de riesgo claves, y se han identificado los activos que se protegerán, es posible determinar cómo la implementación tecnológica puede iniciar un ciclo de mejora continua.
3. Finalmente, las empresas necesitan fortalecer sus capacidades metodológicas de detección y respuesta para aprovechar al máximo la tecnología especializada al nivel de *endpoints* y servidores. Y, a la vez, llevarlo más allá de un ámbito tecnológico, para convertirlo en una práctica de protección permanente.

Rssolve.
Conversational Analytics

¡Hablamos tu idioma!

Análítica de voz y texto especializado en español latinoamericano. Utiliza nuestra herramienta de inteligencia artificial y descubre cómo mejorar tus canales de servicio y comunicación.

Agenda una cita aquí

resolve.ai

México - Colombia - El Salvador - Perú - Chile - Guatemala

¿Influye la gestión de talento en el rendimiento económico de las empresas?



◀◀ Tania Álvarez Mendoza
Analista de Select

Ya tiene un tiempo que se reconoce la gestión de talento como una prioridad estratégica para las organizaciones que buscan mantener una ventaja competitiva. Las buenas prácticas en este rubro incluyen la contratación y retención de empleados altamente cualificados, pero también el desarrollo profesional, la motivación y el reconocimiento del personal.

Son varias las áreas en las que se han comprobado resultados de una buena gestión de talento, algunas de ellas son

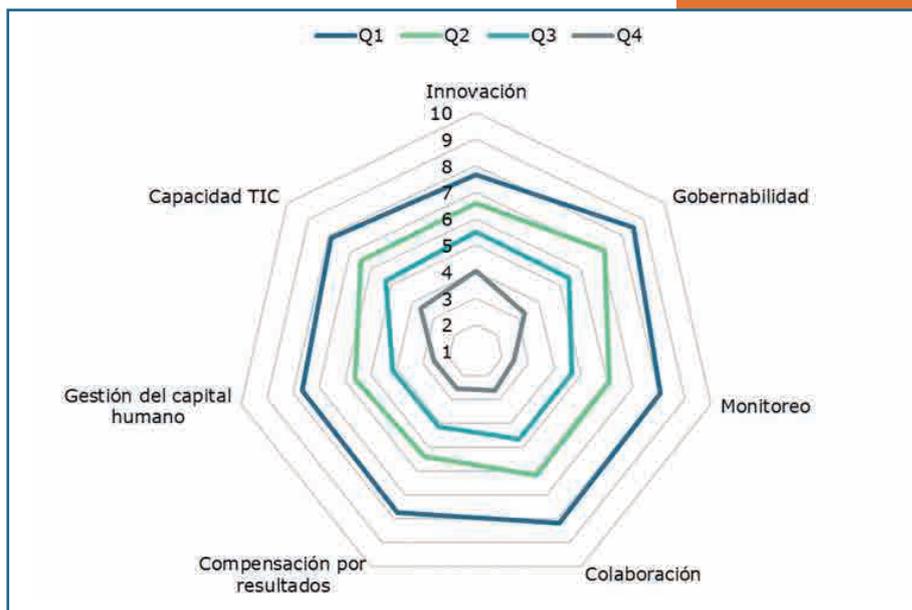
- ▶ Productividad
- ▶ Retención de talento
- ▶ Innovación
- ▶ Atracción de talento de calidad

Análisis de gestión de talento

Como parte de los talleres de mejores prácticas gerenciales en Select, hemos analizado información de empresas en diferentes sectores y de diversos tamaños, contemplando indicadores autoevaluados por los empresarios como innovación, gobernabilidad, monitoreo, colaboración, compensación por resultados, gestión de talento y capacidad TIC.

Indicadores de nivel de madurez empresarial por cuartiles

Uno de los indicadores más interesantes es el que compete a la autoevaluación que hacen los empresarios sobre sus prácticas de gestión de talento. Identificamos que es el segundo indicador más bajo sólo después de la compensación por resultados. En general, fue calificado con un promedio de 5 en una escala de 10, y al agrupar a las empresas por cuartiles se mantiene la siguiente tendencia:

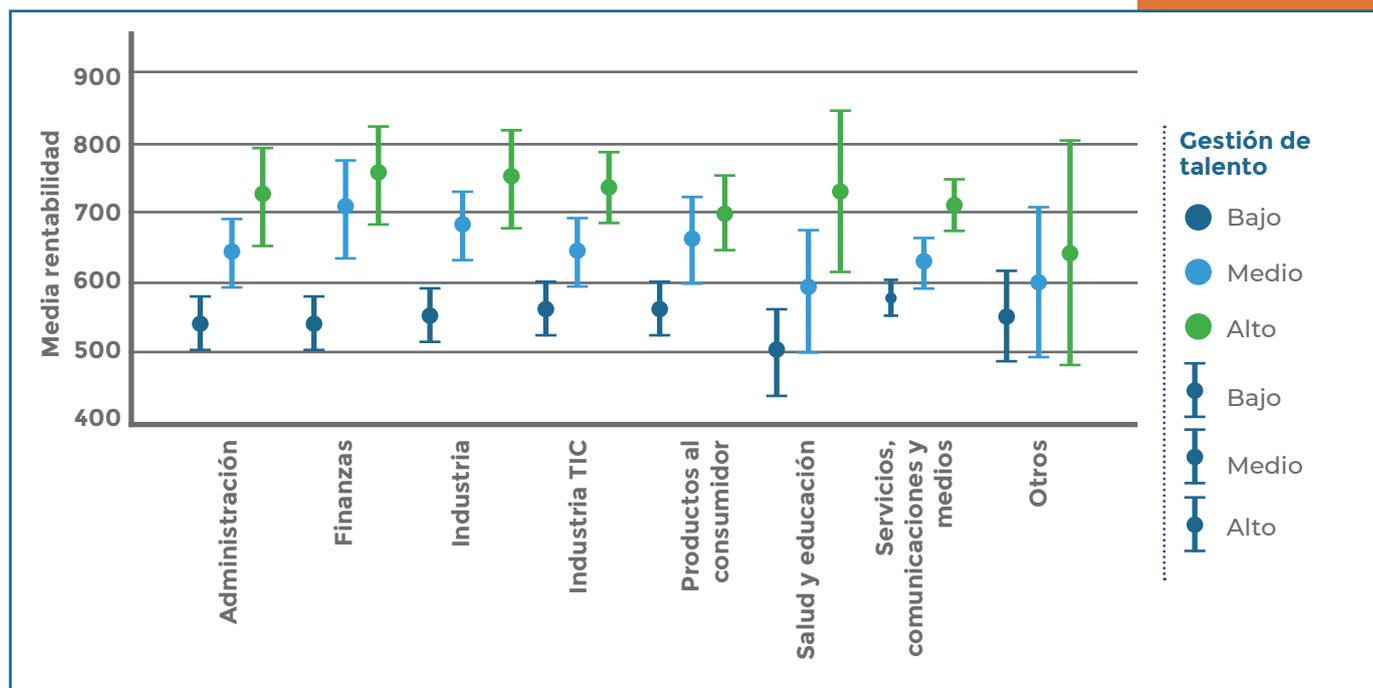


n=2,086

Fuente: Elaboración propia con datos de Select

Media de rentabilidad según el nivel de gestión de talento y sector

Al analizar la gestión de talento en relación con otras variables encontramos, por ejemplo, que cuanto mejor es, la empresa presenta una rentabilidad mayor, esto parece confirmar lo que se ha postulado sobre el impacto positivo de la adecuada gestión de talento en la productividad de las empresas. Asimismo, se mostró que la tendencia se repite al interior de los diferentes sectores de actividad como se puede ver a continuación.



n=2,086

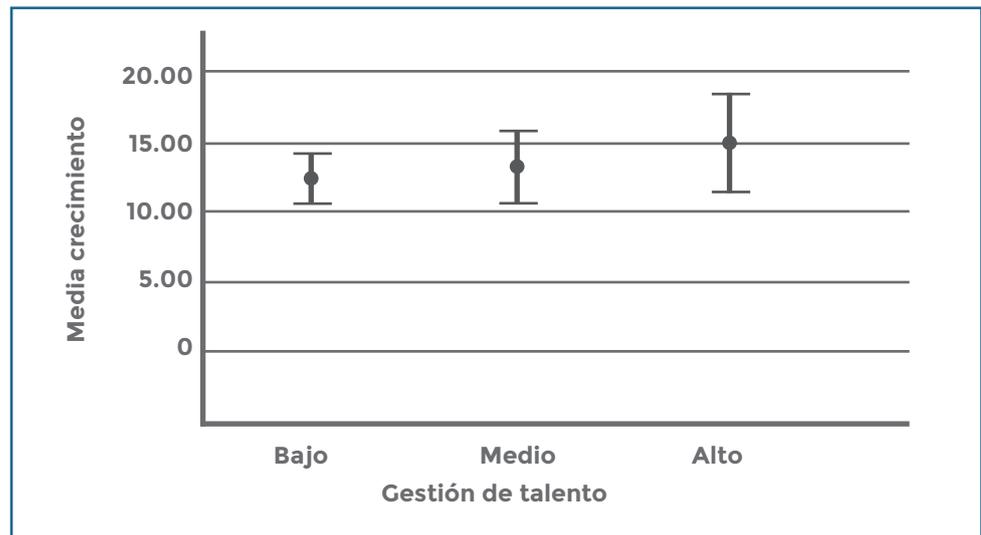
Fuente: Elaboración propia con datos de Select

Nota: La medida de rentabilidad al igual que la gestión de talento es un indicador auto reportado en el que los empresarios seleccionaron un valor de una escala de 1 a 10. Gestión de talento bajo corresponde a valores de 1 a 5, medio de 6 a 7 y alto de 8 a 10.



Media de crecimiento según el nivel de gestión de talento

También nos dimos a la tarea de comparar los niveles de gestión de talento con el crecimiento de las empresas y encontramos que si bien el grupo con niveles altos (8-10) es más disperso, y que la diferencia es poca entre los niveles bajos (1-5) y medio (6-7) aún se puede observar una diferencia entre las medias que parece confirmar que la gestión de talento es importante en el crecimiento de las empresas.



n= 2086

Fuente: Elaboración propia con datos de Select

Nota: La medida de rentabilidad al igual que la gestión de talento es un indicador auto reportado en el que los empresarios seleccionaron un valor de una escala de 1 a 10 que corresponde a valores de 1 a 5, medio de 6 a 7 y alto de 8 a 10.

Principales medidas de gestión de recursos humanos eficaces

| Práctica de recursos humanos | Actividades clave |
|---|---|
| Diseño del puesto de trabajo | Diseño enriquecido de puesto, autonomía, puesto retador, requiere de diversas habilidades y conocimientos, tareas no repetitivas. |
| Formación | Formación de acogida, formación extensiva, formación intensiva, <i>mentoring</i> . |
| Oportunidades de desarrollo profesional | Formalización del sistema de promoción, comunicación del sistema de promoción, existencia de promociones, promoción basada en desempeño, apoyo y asesoramiento al desarrollo de carrera. |
| Retribución, recompensas, incentivos | Retribución variable según desempeño, incentivos grupales, equidad retributiva (interna y externa), beneficios sociales, salario alto, transparencia del sistema de retribución. |
| Liderazgo, soporte del supervisor | Apoyo profesional y emocional a los subordinados, accesibilidad, soporte percibido del supervisor, reconocimiento. |
| Comunicación interna y participación | Intranet, reuniones, tableros de anuncio, reuniones, asambleas, buzón de sugerencias, participar en toma de decisiones. |
| Relaciones con compañeros | Redes de trabajo, trabajo en equipo, actividades informales, lugares de ocio y reunión, favorecer compañerismo y ayuda entre compañeros, dar soporte a compañeros, etc. |
| Condiciones y organización del trabajo | Ergonomía, factores ambientales no estresantes, flexibilidad horaria, permisos laborales para atender asuntos personales y familiares, ayudas económicas, teletrabajo, conciliación, etc. |

Fuente: Adaptado de Celia Martín "Gestión de recursos humanos y retención de capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de la empresa" (España, Universidad de Valladolid, 2011)

Conclusiones

Las empresas con una mejor gestión de talento pueden fortalecer su posición competitiva y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo, también les permite adaptarse de manera más ágil a los cambios y desafíos del entorno empresarial y proporciona una base para la innovación.

Como también nos han mencionado diversos empleadores del sector TIC en entrevista con Select, la competencia por los recursos humanos capaces es intensa y en ocasiones genera una alta rotación de personal, pero las estrategias de gestión de talento permiten la retención y el desarrollo y por ende posibilitan el crecimiento de los servicios ofrecidos a los clientes.

¿Si la gestión de talento es importante para la rentabilidad de las empresas por qué no es un elemento más desarrollado? ¿Por dónde pueden comenzar los empleadores que desean mejorarla en su organización?

Aunque existen diversas posturas y corrientes podríamos comentar aquellas que señala la autora Celia Martín, en su libro: "Gestión de recursos humanos y retención de capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de la empresa" (España, Universidad de Valladolid, 2011), como las principales prácticas de recursos humanos que han demostrado resultados empresariales positivos, por ejemplo, el correcto diseño de puestos de trabajo, la retribución a través de incentivos tanto monetarios como no monetarios y una organización del trabajo que contemple los factores ambientales y la flexibilidad.



Cinco maneras de liderar con autenticidad



>> Raphael Spinelli

Director regional para América Latina en Udemey

Un buen líder no es solo alguien que tiene una fuerte visión estratégica o capacidad para impulsar resultados. Si bien estos rasgos importan, hay un aspecto que suele pasarse por alto y que caracteriza a uno bueno: la autenticidad.

Un buen liderazgo ayudará a mejorar la cultura general de la empresa, la eficiencia y trabajo en equipo, que al final brindará mayor productividad al interior de la organización y en consecuencia mejores resultados.

Pero, ¿cómo construir esta autenticidad y llevarla a otro nivel? Existen cinco rasgos que hacen que un líder sea auténtico:

- 1. Vivir y compartir valores.** Ser auténtico requiere un alto grado de autoconciencia cuando de transmitir valores se refiere. Para lograrlo, es necesario tomarse el tiempo para reflexionar de manera regular y tener claro qué es lo que más te importa. Teniendo una idea clara de los propios valores, será el momento de empezar a compartirlos con los demás y conocer también sus valores. Tener un conocimiento mutuo de las preferencias individuales de los compañeros de equipo puede ayudar a identificar sus puntos fuertes, crear mejores vínculos y completar las interacciones laborales sin problemas.
- 2. Saber conectar con empatía.** Un líder es tan exitoso como el resto de su equipo. Esto significa que debe estar enfocado y atento a las necesidades de los demás. Para lograrlo, es fundamental escuchar a los miembros del equipo para desarrollar empatía, otra habilidad clave de liderazgo. Y cuando llegue el momento de tomar decisiones que los afecten, tratar de involucrarlos en lugar de decidir solo.

3. Liderar fomentando el aprendizaje. La autenticidad no se trata solo de celebrar las victorias, también implica reconocer errores y fracasos. Una de las formas en que se puede poner esto en práctica como líder es fomentar una cultura de aprendizaje entre los empleados.

Cuando los compañeros de equipo se sienten cómodos tomando riesgos inteligentes, es mucho más probable que aprendan. Es importante ser un modelo para ellos, tener apertura al viaje de aprendizaje personal, contarles sobre los propios errores y fracasos, así como reconocer y recompensar tanto los esfuerzos como los resultados, siempre ayudará y motivará a que ellos mismos vean el aprendizaje continuo como un aliado.

4. Mostrar gratitud. Tomarse el tiempo para expresar aprecio puede contribuir en gran medida a crear sentimientos de buena voluntad en ellos.

Es importante agradecer regularmente a los colaboradores por esforzarse, entregar productos de trabajo sólidos o mostrar un comportamiento de trabajo efectivo. Siempre buscar ser amable, interactuar de manera positiva y tener un trato equitativo es fundamental. Además, ser transparente respecto a las expectativas permite reducir el estrés y deja espacio para la creatividad.

5. Crear influencia. Ganarse el respeto estableciendo una atmósfera de “respeto positivo” para generar confianza y buenas relaciones de trabajo a largo plazo.

Este respeto influye de manera positiva en cómo se sienten las personas acerca de las decisiones tomadas. Los miembros de un equipo necesitan que el proceso de toma de cualquier acuerdo sea transparente y exista una explicación clara de las razones de este.

Un buen líder será siempre aquel que aprenda continuamente sobre nuevas y mejores formas de serlo. Además, será aquel que busque no solo crecer profesionalmente, sino también desarrollar dentro de la organización a otros que busquen serlo. Cuando los líderes aprenden juntos, pueden cuestionar ideas y aprender unos de otros para ser mejores.



PROYECTOS Y ARTE
POR IBEROAMÉRICA A.C.



Orquesta
Iberoamericana

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

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



Beneficios:

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

Para más información:
Lourdes Adame



l.adame@imt.com.mx



+52 55 5340-2290 Ext.3010

Más que un ~~Call~~ Center, somos un

People center



Porque sabemos
que cada interacción
hace la diferencia.



¡Conoce más!

