

# CONTACT FORUM

**Infraestructura digital para el nearshoring:**  
un tema que México necesita atender

¿Por qué es clave invertir  
en **Customer Experience**  
en este 2024?

El futuro de la **Experiencia  
del Cliente** con IA

## Estudios Nacionales de Centros de Contacto **BPO** e **Inhouse** 2024

¡Impulsamos el éxito de tu empresa  
mediante información estratégica  
que marcará la diferencia!



Aportamos elementos de valor respecto a las  
características más relevantes de la industria en México,  
para la generación de estrategias innovadoras de negocios,  
sustentadas en cifras y tendencias del mercado.

Más información:  
**+52 55 5340 2290 Ext. 5100**  
**estudios@imt.com.mx**



# EDITORIAL



**Eugenia García Aguirre**  
Directora General

La digitalización está generando un cambio radical en la forma en que las empresas operan y compiten. La automatización de procesos, el análisis de datos en tiempo real y la implementación de soluciones basadas en inteligencia artificial, están optimizando la eficiencia y fomentando la innovación en todas las industrias.

En el caso del *Customer Experience (CX)*, se ha convertido en un elemento clave para construir relaciones sólidas con los clientes y asegurar el éxito continuo de las empresas. De esta manera, CX no sólo se traduce en satisfacción del cliente, sino también en la optimización de procesos internos, mejora de eficiencia operativa y permite la adaptación a las crecientes expectativas digitales de los consumidores.

En este número de la revista ContactForum, publicamos diversos artículos sobre cómo el *Customer Experience* se está integrando en casos de uso con la Inteligencia Artificial (IA); cómo pueden las empresas diferenciarse de su competencia a través de nuevas experiencias; las tendencias de *marketing* y redes sociales, y su influencia en la experiencia del cliente; las necesidades y oportunidades de México frente al *nearshoring* y cómo es fundamental para las empresas el aprovechamiento de las capacidades tecnológicas con las habilidades humanas de sus empleados.

La tecnología no va a reemplazar a las personas en las empresas, sobre todo cuando se requieren de cualidades como la empatía, la comprensión y el discernimiento; pero sí va a potenciar las habilidades y capacidades de los empleados y eso tendrán las organizaciones que aprovecharlo.



**Lourdes Adame Goddard**  
Directora Editorial

# CONTACT FORUM

EDICIÓN MARZO - ABRIL 2024

## DIRECCIÓN GENERAL

Ma. Eugenia García Aguirre

## DIRECCIÓN EDITORIAL

Lourdes Adame Goddard

## EDITORIA

Martha Isabel Schwebel

## DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN

Susana Hidalgo

## CORRECCIÓN DE ESTILO

Karla Ávila

## COORDINADOR DIGITAL

Iván Hernández

## COLABORADORES

Verenice Amante Díaz

Virginia Álvarez

Julio Castrejón

Óscar Gómez

Alejandro Hernández

Ingrid Imanishi

Ulises Isunza

Juan Carlos Luján

Julio Palacios

César Augusto Rodríguez

## PUBLICIDAD Y VENTAS

Susana Delgado

Dulce Morales



### Editada por el Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Marzo-Abril 2024. 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.

# CONTENIDO

## 1 TENDENCIAS

- 6 Retos de negocio para México en 2024.
- 8 El Impacto de la Digitalización en México: Oportunidades y Desafíos.
- 10 Ecosistema TIC: impulsando la digitalización de México.



## 2 CUSTOMER EXPERIENCE

- 14 El futuro de la Experiencia del Cliente con IA.
- 16 ¿Por qué es clave invertir en *Customer Experience* en este 2024?
- 18 Piloto de Nascar visita Seguros Confíe.
- 20 Las tendencias en redes sociales definirán las estrategias de negocios.
- 22 Nuevas experiencias: elemento clave para el éxito organizacional.
- 24 Cómo ofrecer una excelente Experiencia de Cliente.
- 26 Asistentes virtuales transaccionales: ¿cómo diferenciarse cuando el cliente es la IA?
- 28 Privacidad de datos, factor clave para consumidores.



## 3 TECNOLOGÍA

- 32 Resiliencia cibernética en México: de la ilusión a la madurez.
- 34 Infraestructura digital para el *nearshoring*: un tema que México necesita atender.
- 36 Predicciones sobre IA para 2024.
- 38 La IA impulsa métricas significativas para la gestión del cliente.
- 40 IA y TI empresarial: cómo adoptar el cambio sin interrupciones.

## 4 TALENTO

- 42 Invertir en talento forja el camino hacia la excelencia organizacional.
- 44 Fusión de habilidades humanas y capacidades tecnológicas: IA en el entorno laboral.



## 4 MARKETING

- 46 Las experiencias personalizadas y la AI serán protagonistas del *marketing*.



# Retos de negocio para México en 2024

**I**ncrementar la confianza en el Estado de derecho y aprovechar el flujo de inversión derivado del *nearshoring* son los principales retos que enfrentará nuestro país en 2024, así lo sostienen especialistas de KPMG.

De acuerdo con la 19 edición del estudio Perspectivas de la Alta Dirección en México de KPMG México, el 57% de las organizaciones en nuestro país prevé que la economía mantendrá el ritmo de crecimiento observado hasta el momento, destacando como principales retos el incrementar la confianza en el Estado de derecho para fomentar las inversiones (69%) y aprovechar el flujo de inversiones derivado del *nearshoring* (56%).

**En este sentido, las empresas están viendo la necesidad de expandir su presencia nacional para contar con una ubicación estratégica que les permita aprovechar la dinámica del *nearshoring*, ubicándose Nuevo León en el primer lugar para este fin, seguido de la Ciudad de México, Jalisco y Querétaro.**

*"Hacia 2024, la alta dirección de las empresas están sopesando diversos factores con astucia y optimismo. Existe consciencia de los riesgos y desafíos latentes, pero reconociendo la vital importancia de identificar las oportunidades de crecimiento y consolidación existentes en el ambiente complejo actual. Este estudio será una herramienta muy útil para guiar la travesía empresarial en el cambiante panorama mexicano", afirma Ricardo Delfín, Socio Líder de Clientes y Mercado del Clúster de México y Centroamérica.*

Susana Galán,  
Socia de Precios  
de Transferencia  
de KPMG México.



Gerardo Rojas,  
Socio Líder de  
Asesoría de  
KPMG México.



LOURDES ADAME GODDARD



**Por otro lado, el 54% de las organizaciones ha implementado un modelo operativo de teletrabajo acorde con la normatividad aplicable, y encontrado que el mayor desafío de este esquema es cumplir con requerimientos de ciberseguridad y protección de la información cada vez más exigentes, mientras que la aceleración de la transformación digital se posiciona como el beneficio más importante.**

Sin embargo, los cambios y la disrupción constante también motivan a las empresas para reinventarse, enfocando sus estrategias de innovación en aumentar la productividad y las ventas, mejorar la experiencia del cliente y asegurar la permanencia del negocio. Para ello, están destinando entre 2% y 5% de sus ingresos a proyectos de innovación.

*"Mientras se diseñan las políticas monetarias para mantener la inflación bajo control, garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas se vuelve imperativo. En este contexto, las empresas proyectan nuevas inversiones, lo que refleja su resiliencia en un panorama económico complejo",* señala Susana Galán, Socia de Precios de Transferencia de KPMG México.

Respecto a la innovación y transformación, entre los riesgos de negocio más mencionados, que podrían ocasionar impactos relevantes en la estrategia de las empresas, se encuentran: la inseguridad

y falta de Estado de Derecho; la recesión económica local o global, cambios en las tendencias de consumo, nuevas regulaciones y perder o no atraer el talento necesario.

Por otro lado, en lo que respecta al tema ambiental, social y de gobernanza (ASG), el estudio reveló que los temas prioritarios en este sentido son: la seguridad y salud de los colaboradores, los derechos humanos, el impacto a la comunidad, la cadena de suministro, y la disponibilidad y calidad de agua.

*"Contemplando la transición de riesgos empresariales de 2023 a 2024, se anticipa un panorama que demanda agilidad y visión estratégica. Es de notarse que se vislumbran oportunidades en medio de tendencias cambiantes a pesar de la percepción respecto al nivel de inseguridad y el Estado de Derecho",* concluye Gerardo Rojas, Socio Líder de Asesoría de KPMG México.



# El Impacto de la Digitalización en México: Oportunidades y Desafíos

IVÁN HERNÁNDEZ

Dentro de esta nueva era tecnológica, la digitalización se ha posicionado como un elemento esencial para el desarrollo económico, social y cultural de todos los países. Desde la creación de nuevas oportunidades de empleo hasta la democratización del acceso a la información y la educación, este proceso está forjando el camino hacia un mundo más conectado.

**En el ámbito organizacional, su impacto es innegable, ya que está generando un cambio radical en la forma en que las empresas operan y compiten. La automatización de procesos, el análisis de datos en tiempo real y la implementación de soluciones basadas en Nube e Inteligencia Artificial, están optimizando la eficiencia y fomentando la innovación en prácticamente todas las industrias.**

Sin embargo, es importante reconocer que este proceso también plantea desafíos, como la brecha digital y la privacidad de datos. Por lo tanto, es fundamental adoptar enfoques inclusivos y políticas efectivas que garanticen que todos los ciudadanos puedan beneficiarse plenamente de las oportunidades que ofrece este proceso.

En el caso específico de México, la digitalización juega un papel fundamental en la búsqueda de la modernización, la eficiencia de sus sistemas gubernamentales y el progreso en todas sus regiones. Desde las ciudades más grandes hasta las comunidades rurales más remotas, la adopción de soluciones digitales puede generar un impacto significativo en la calidad de vida de sus habitantes y en el crecimiento de la economía en su conjunto.

Bajo este contexto, Cisco y la consultora Select Estrategia, dieron a conocer el pasado mes de febrero, los resultados del “Mexico Digital Readiness Index”, un estudio que mide la capacidad de los 32 Estados de la República Mexicana para aprovechar las oportunidades creadas por la digitalización, la adopción de nuevas tecnologías, el talento y las políticas públicas. Los principales objetivos de este informe fueron evaluar el grado de preparación digital de cada región y analizar las áreas de oportunidad para mejorar su capacidad en términos de infraestructura, competencia, calidad de vida, seguridad y trabajo.



**Abel Diego Rodríguez,**  
Director de Sector Público  
para Cisco México.



**Mauricio Moreno,**  
Director de Desarrollo de  
Negocios de Cisco México.



**Ricardo Zermeño,**  
Director General de Select

*“A pesar de que México es considerada una nación unificada, la diversidad geográfica, económica y social de sus entidades federativas crea un panorama digital heterogéneo, con una caracterización de retos muy distinta en cada caso. Comprender estas disparidades, se ha vuelto esencial para diseñar estrategias y políticas que aborden las necesidades específicas de cada región”,* mencionó durante la presentación del estudio Mauricio Moreno, Director de Desarrollo de Negocios de Cisco México.

El estudio refleja y cuantifica el grado de madurez digital que tiene cada entidad federativa, integrando, normalizando y ponderando datos de siete áreas clave:

- Necesidades básicas.
- Inversión pública y privada.
- Facilidad para hacer negocios.
- Capital Humano.
- Ambiente de *Start-ups*.
- Adopción tecnológica.
- Infraestructura tecnológica.

Una vez determinada la puntuación de madurez digital, derivado de estas siete áreas, cada estado se ubicó en una de las siguientes cuatro categorías: Activar Digitalmente, Baja Aceleración, Alta Aceleración y Amplificar Digitalización.

Las entidades posicionadas en las etapas de “Activar Digitalmente” y “Baja Aceleración” son las que presentaron más carencias y oportunidades en temas relacionados con: necesidades básicas, capital humano y facilidad para hacer negocios. Por otro lado, los estados ubicados en la etapa de “Alta Aceleración”, pueden lograr mejoras y obtener grandes beneficios al enfocarse en componentes *empresariales* como: ambiente de *Start-ups*, facilidad para hacer negocios e inversión público-privadas.

Y, aquellas entidades que se situaron en la etapa más alta de madurez “Amplificar Digitalización”, fueron quienes obtuvieron puntuaciones sólidas en categorías como infraestructura y adopción tecnológica; a pesar de ello, se les recomienda a mediano y largo plazo aumentar su nivel de apoyo en otras categorías, como inversión público-privada y ambiente de *Start-ups*. Si estos Estados de la República no continúan invirtiendo en estos componentes, corren el riesgo de quedarse rezagados frente a entidades más competitivas que se están moviendo con gran velocidad.



A continuación, presentamos los cinco Estados de la República Mexicana que lideran el *ranking* de Madurez Digital de acuerdo con el estudio “*Mexico Digital Readiness Index*” realizado por Cisco y Select Estrategia:

- **Ciudad de México:** se destaca primordialmente por sus virtudes como ciudad-estado, consolidando una oferta y demanda muy grande en materia de talento, así como altos niveles de adopción tecnológica, infraestructura y emprendimiento.
- **Nuevo León:** mantiene altos estándares de vida, un sano ambiente empresarial y estudiantil, sólidas relaciones de inversión público-privadas y elevados niveles de adopción e infraestructura TIC.
- **Querétaro:** una de las entidades que más sitios escaló en la era postpandemia, se posiciona como un estado con un gran ecosistema para hacer negocios dada su privilegiada ubicación entre la capital y el Bajío.
- **Aguascalientes:** Se mantiene en el grupo de entidades federativas líderes gracias a su alto resultado en todas las variables estudiadas, ofreciendo el equilibrio adecuado entre condiciones para la inversión, nivel de vida, talento e infraestructura.
- **Jalisco:** Se encuentra dentro de los primeros lugares gracias a su exitoso programa de conectividad estatal, su decidida política digital, los ambientes académicos y de negocios y las muy altas inversiones en manufactura tecnológica.

*“El Índice de Madurez Digital va más allá de la tecnología; nos ayuda a entender, con una medición holística, el desempeño y grado de avance de cada Estado de México hacia una sociedad digitalmente capaz e incluyente. Juntos, gobierno, sector privado y academia deben continuar su colaboración para hacer de la madurez digital una prioridad, maximizando los beneficios económicos y sociales para todos los mexicanos”,* agregó Isidro Quintana, Director General de Cisco México.

**Las perspectivas futuras de la digitalización en las entidades federativas mexicanas están vinculadas a la capacidad de adaptarse a las tendencias tecnológicas emergentes.**

Aquellos Estados que desarrollen las estrategias integrales correctas que promuevan la educación digital, la innovación y la seguridad cibernética, estarán mejor equipados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que la era digital presenta. 🌀

# Ecosistema TIC: impulsando la digitalización de 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. Este cambio hacia una sociedad digitalizada ha creado nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos en términos de privacidad, seguridad y equidad en el acceso a la tecnología.

Por ello, los desafíos a los que se enfrenta esta nueva era digital hacen que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) resulten ser herramientas indispensables para procesar, administrar y compartir la información a través de diversos soportes tecnológicos de manera inmediata y eficiente. Además, con la adopción de soluciones basadas en Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático, las TIC están revolucionando aún más la forma en que interactuamos con la información y tomamos decisiones.

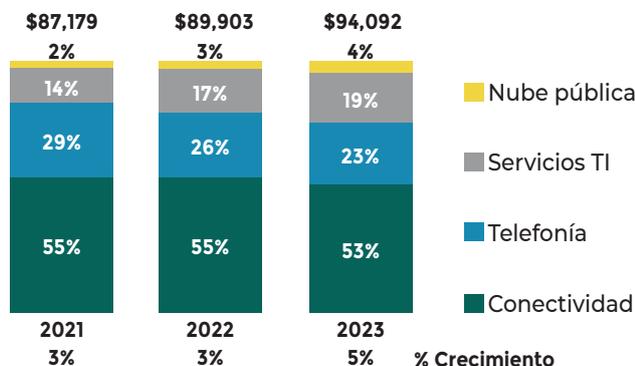
En materia organizacional, las TIC han revolucionado la forma en que las empresas e instituciones operan actualmente, esto gracias a la creación de nuevas formas de organización, gestión, innovación, inclusión y sustentabilidad, así como la relocalización de las cadenas productivas o *nearshoring*. Por 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, la consultora de negocios Select, realizó, el pasado mes de febrero, un seminario *web* para medios titulado “Reporte Tecnología y Negocios 2024: año trascendental para México”, en el que se destacó un incremento del 5.5% para la industria TIC en el último trimestre del 2023, una alta demanda de tecnologías para digitalizar procesos, tasas más altas de expansión en el uso de nube pública y un crecimiento moderado en los servicios de telefonía fija, móvil e Internet.



Especialización y adaptación: claves del éxito en los servicios empresariales del futuro

Distribución de los ingresos empresariales



Fuente: Select febrero 2024

Cifras en millones de pesos

Todos los derechos reservados D.R. ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA DE NEGOCIOS DIGITALES, S DE RL DE C.V. 2024

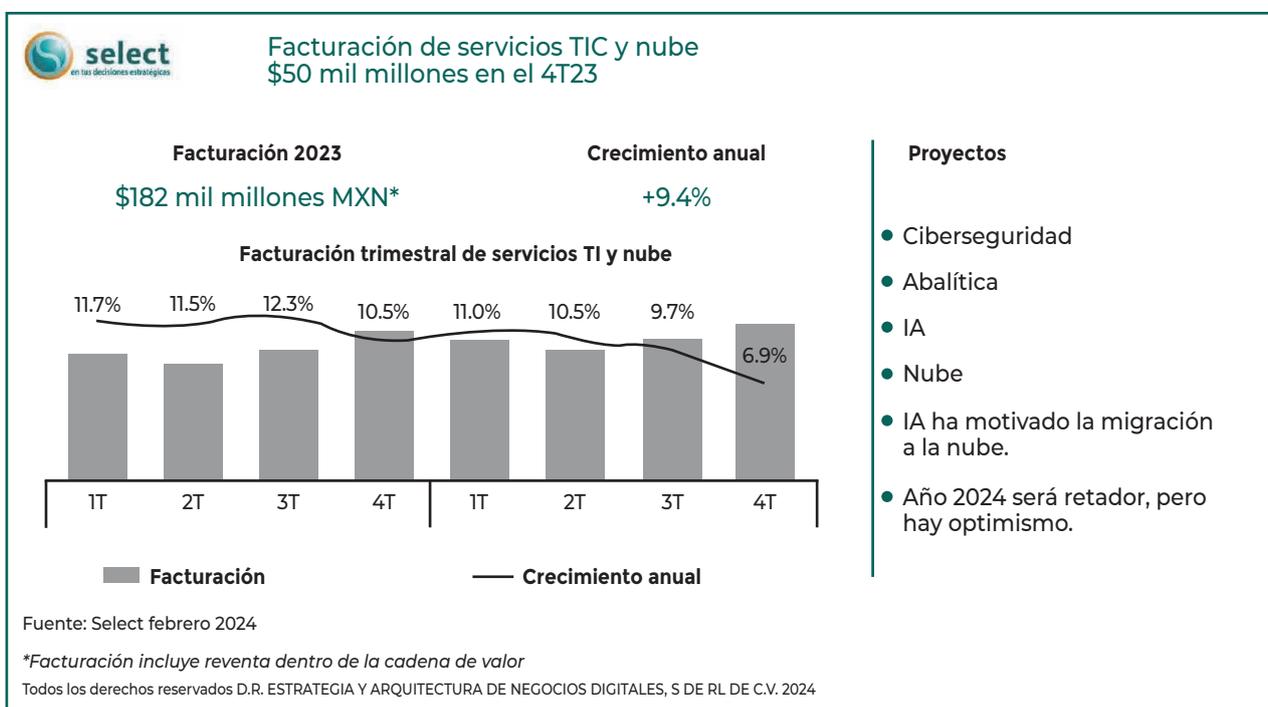
“Este año observamos una tendencia relevante respecto al nearshoring; muchas compañías extranjeras están apostando por invertir en México y así ampliar su capacidad de producción en un mercado como lo es el de Estados Unidos. Hemos visto crecimientos muy interesantes en algunas regiones fronterizas y del bajo, sobre todo en sectores de manufactura y logística y, por su puesto, digitalización: infraestructura de Data Centers, Nube, Plataformas de Analítica e Inteligencia Artificial”, mencionó durante la presentación de resultados, Alejandro Vargas González, Subdirector de Análisis de Select.

Por otro lado, la consultora realizó una encuesta a 120 directores de empresas de tecnología, en la que se les preguntó “¿Cuál serán sus principales proyectos para 2024?” Las respuestas más relevantes fueron:

- Acelerar el desarrollo de productos y servicios relacionados con Inteligencia Artificial, Nube y Ciberseguridad.
- Implementar estrategias de Marketing Digital, para impulsar el crecimiento de ventas a través de canales digitales.
- Mantener un control de flujos efectivos y mejorar en su planeación presupuestaria.
- Consolidar certificaciones avanzadas de nuevas tecnologías.

La encuesta también arrojó que la mayoría de los CEO´s están enfocados en adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y en aprovechar las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas emergentes. Además, muchos de ellos expresaron que es importante invertir en desarrollo de talento capacitado, sobre todo en áreas como programación, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, Gestión de Datos y Ciberseguridad, esto, con el fin de mantener la competitividad y la relevancia en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

Durante el 2023, los servicios TIC y de Nube, tuvieron una facturación de 182 mil mdp, con un crecimiento anual de 9.4%. Los proyectos que más prosperaron durante este periodo e, incluso en los primeros meses de 2024, fueron aquellos relacionados con Data, Analítica, Inteligencia Artificial, Ciberseguridad y Migración a la Nube.



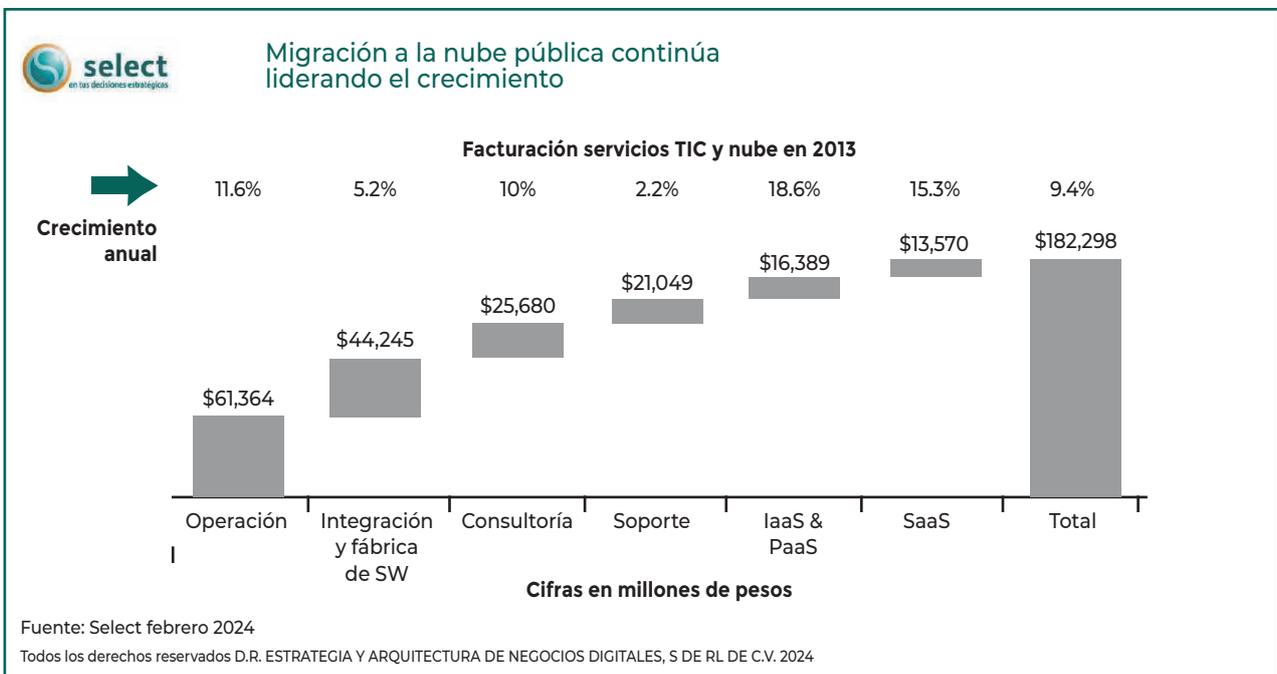


“Los proveedores de servicios perciben el 2024 como un año retador, a pesar de ello, la mayoría lo ve como un periodo de grandes oportunidades y se encuentran optimistas” agregó Tania Álvarez Mendoza, Analista Jr. de Select. Y añadió: “Otro de los factores por el cual se vislumbra como año incierto, es debido a las elecciones que se llevarán a cabo este 2024”.

Respecto al tema de servicios TIC, se puede concluir que, en relación con el tipo de proyectos que se están desarrollando, el crecimiento más importante ha sido migración a la Nube, seguido de infraestructura y plataforma como servicio y de software como servicio. Mientras que la facturación más alta se registró en operación, integración, fábrica de software y consultoría.

Otro de los temas más importantes que se tocaron en la agenda, fue la escasez de talento en el mercado laboral con habilidades en TI, Ciberseguridad e Inteligencia Artificial. A medida que la demanda de profesionales con estas habilidades continúa en aumento, se vuelve relevante y necesario implementar estrategias efectivas de capacitación y desarrollo de talento, así como explorar nuevas formas de reclutamiento y retención de personal calificado dentro de estas áreas clave.

En ese sentido, y como parte de la actualización del estudio de “Talento Digital” de Select, se les preguntó a diversas organizaciones de tecnología y soluciones digitales, “¿Qué tipo de estrategias utilizan a la hora de atraer y retener al talento?” Las respuestas revelaron una variedad de criterios que van desde



el *Reskilling*, la preparación interna y la vinculación con instituciones universitarias hasta la creación de un entorno de trabajo flexible y colaborativo, estrategias de inclusión y *coaching* a jóvenes.

**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.



En conclusión, las Tecnologías de la Información y Comunicación (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 y mejorar su competitividad en el mercado global.



## CAPACITACIÓN IMT

**¡Eleva tu potencial y rendimiento profesional para conquistar nuevos horizontes!**



Cursos  
Inhouse



Cursos  
Abiertos



Diplomados



Desarrollos  
E-learning  
(LMS)

Más información  
+52 55 5340 2290  
Ext. 6000, 6010, 6020, 6030  
[capacitacion@imt.com.mx](mailto:capacitacion@imt.com.mx)



# El futuro de la Experiencia del Cliente con IA

ÓSCAR GÓMEZ



**E**n el marco del evento sobre Inteligencia Artificial “Never Ending Evolution: AI” en el que se dieron cita expertos en Inteligencia Artificial (IA), quienes compartieron su visión sobre el presente y futuro de la IA en el entorno empresarial, comparto algunas de las ideas más relevantes presentadas en dicho foro relacionadas con el desarrollo de una mejor Experiencia del Cliente (CX) y la adopción de la IA en las empresas.

Hay mucho miedo por parte de las empresas por explorar y abrazar las nuevas tecnologías, comentó John Hagel y nos alerta que en esta época podemos crear mucho más valor y crecimiento con mucho menos esfuerzo y tiempo, sin embargo, tendemos a aferrarnos a lo que nos llevó al éxito y no nos permitimos explorar nuevas opciones. En este contexto planteó el concepto “Lifelong Learning”, que nos invita a explorar nuevas opciones y desarrollar conocimiento en el ambiente de trabajo para asegurar la vida de nuestras empresas a largo plazo.



**John Hagel**



**Stephen Meier,**  
Profesor en Columbia  
Business School.

Por su parte, Bernardo González y Octavio Camarena, Directores de Kío Networks, explicaron los 7 pasos para que una empresa pueda adoptar exitosamente las tecnologías de IA, basados en su experiencia de más de 5 años en la prueba y uso de estas tecnologías.

De inicio la Alta Dirección debe entender las capacidades de la IA, en segundo lugar, es básico identificar casos de uso, y revisar los procesos antes de aplicar la IA para evitar el clásico error de “automatizar al burro”. Muy importante integrar un equipo multidisciplinario y no solo con personal del área técnica, evaluación de la tecnología requerida, integración de datos, iteraciones breves usando el modelo *Agile*, terminando con el monitoreo y mejoras continuas de los procesos.

La IA está cambiando las expec-

**La evolución y adopción de nuevas tecnologías cada día se acelera más, en el caso de *ChatGPT*, se llegó a 100 millones de usuarios en tan solo 2 meses.**

tativas de los clientes. Juan Enríquez, *Managing Director* de *Excel Venture Management*, reflexionó sobre la importancia de tener un proceso de educación y actualización continuos que nos permitan mantener vigentes nuestras empresas y no quedarnos fuera del juego debido a esta disrupción tecnológica.

Si bien tendemos a enfocarnos mucho en los avances tecnológicos, Stephen Meier, Profesor en *Columbia Business School*, alertó sobre la importancia de mantener un enfoque en el elemento humano de la empresa, para mantener una alta productividad y una buena atención al cliente. Tendemos a enfocarnos en el concepto “*Customer Centric*”, pero esto no se puede lograr si en paralelo no trabajamos en el concepto “*Employee Centric*”. El 86% de los empleados a nivel mundial se encuentra poco comprometidos con su trabajo y la empresa. Organizaciones como *Costco* considera que “El empleado es el Nuevo Cliente” y esto no como altruismo, sino como una ventaja competitiva significativa.



Charlene Li  
autora, conferencista  
y asesora,

Muchas personas tienen miedo que las tecnologías de IA van a sustituir a las personas en sus trabajos actuales, sin embargo, Charlene Li, autora, conferencista y asesora, enfatizó que la competencia laboral no será contra la IA, sino con los empleados utilizando la IA, quienes potenciarán sus habilidades y capacidades con la tecnología. En este sentido, el gran reto de los directivos será como dirigir a “super humanos” potenciados por la IA.

El evento cerró con una plática relevante sobre la Ética y la IA, destacando la importancia de la regulación, tanto por organismos gubernamentales, como por las propias empresas, trabajando principalmente en evitar la discriminación de cualquier tipo.

En conclusión, podemos decir que la IA usada adecuadamente ayudará a las empresas a mejorar su productividad y atención al cliente, pero por lejos no podemos descuidar al elemento humano, sino todo lo contrario, debemos empoderarlo con la tecnología y centrarnos en su bienestar para que redunde en un trabajo más comprometido con la empresa y los clientes generando un ciclo virtuoso que lleve a las empresas a una mejor atención de sus clientes con servicios y productos de mayor calidad. 

# ¿Por qué es clave invertir en Customer Experience en este 2024?



CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ

Director Avaya,  
Región Andina

La inversión en la Experiencia del Cliente (CX) se presenta como un imperativo estratégico para las empresas, ya que contribuye directamente a su diferenciación y sostenibilidad en un mercado dinámico.

En un contexto en constante evolución como el que estamos viviendo actualmente, invertir en CX emerge como la clave para construir relaciones sólidas con los clientes y asegurar la relevancia y el éxito continuo de las empresas. Entre los beneficios que la inversión en CX puede traer a las empresas están:

- 1.- Mejorar la satisfacción del cliente:** la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, los clientes satisfechos son más propensos a seguir siendo clientes de una empresa, a recomendarla a otros y a comprar más. Una buena experiencia al cliente puede ayudar a las empresas a aumentar su satisfacción y conducir a una mayor lealtad y retención de clientes.
- 2.- Aumentar las ventas:** un cliente satisfecho permite la recompra de productos o servicios y aumenta su probabilidad de recomendación a otros, impactando directamente con los resultados financieros de la compañía.
- 3.- Reducir los costos:** una buena estrategia de CX disminuye quejas o solicitudes de reembolsos, lo cual puede ayudar a las empresas a reducir los costos asociados con el servicio al cliente.

**4.- Efectividad laboral:** prevenir problemas, resolverlos rápidamente y ofrecer auto-servicio como *chatbots* y bases de conocimiento, pueden reducir la carga de trabajo de los agentes de servicio al cliente y ser más efectivos en la atención.

**5.- Aumenta la eficiencia operacional:** La inversión en CX no solo se traduce en la satisfacción del cliente, sino que también optimiza los procesos internos, mejora la eficiencia operativa y permite la adaptación a las crecientes expectativas digitales de los consumidores. Invertir en este rubro, no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también potencia la reputación de la marca, factor crucial en un contexto como el latinoamericano.



Además de estos beneficios, invertir en la experiencia al cliente puede ayudar a las empresas a:

- **Mejorar su reputación:** la reputación es importante para cualquier negocio y la experiencia al cliente es un factor esencial para mantener, retener y atraer nuevos clientes.
- **Crear una cultura de servicio:** invertir en el CX ayuda a las empresas a crear una cultura de servicio que se centre en el cliente. Esta cultura influye en que los empleados se sientan más comprometidos con su trabajo y con la empresa, y a que los clientes se sientan más valorados y escuchados.
- **Mejorar la productividad de los empleados:** incluir tecnología en los procesos de atención al cliente que faciliten las labores diarias permite que los empleados se sientan valorados y apoyados, lo que se traduce en productividad y satisfacción en su trabajo.

La inversión en la experiencia del cliente se presenta en este 2024 como una estrategia esencial para las empresas, representando más que un simple componente de servicio al cliente. Es un catalizador para la diferenciación en un mercado competitivo, una herramienta para construir lealtad y una palanca para el crecimiento sostenible.



# Piloto de Nascar visita Seguros Confie



**S**eguros Confie, Shared Service Center de Confie, el distribuidor de seguros personales más grande de los Estados Unidos, anuncia con orgullo la visita del destacado piloto mexicano de NASCAR, Daniel Suárez, y el emblemático Camaro #99 a sus oficinas en Tijuana.

En un emocionante desarrollo que subraya el compromiso de la empresa con el crecimiento y una cultura ganadora, Seguros Confie dio la bienvenida a Daniel Suárez y al Camaro #99 a sus instalaciones en Tijuana. Este evento marca una colaboración única entre Confie, su afiliado Freeway Insurance y el célebre piloto de NASCAR, enfatizando un espíritu de equipo unificado.



César Soriano, Director Ejecutivo, Confie; Daniel Suárez, Piloto mexicano actual en Serie NASCAR USA; Enrique Lucero, Director municipal de atención al migrante Tijuana; Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General Seguros Confie.

**Esta fue la primera vez que Daniel Suárez visita Tijuana por lo que varios medios de comunicación tijuanaenses tuvieron la oportunidad de asistir a las instalaciones de Seguros Confie a una exclusiva conferencia con el piloto. Entre los asistentes, se encontraba Enrique Lucero, Director municipal de Atención al Migrante, quién reforzó la alianza entre la empresa con el municipio en la generación de empleo para personas migrantes. Asimismo, compartió algunas palabras tanto con Daniel Suárez como con Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General de Seguros Confie y el Director Ejecutivo de Confie, César Soriano, quien también estuvo presente en el evento.**

Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General de Seguros Confie, afirmó: "En Confie, creemos en unarnos bajo un objetivo común, y Daniel Suárez representa la diversidad de nuestra comunidad y encarna el espíritu de excelencia y perseverancia que buscamos todos los días. Este evento es un testimonio de nuestro compromiso compartido con el éxito y la adopción de una mentalidad ganadora".



Daniel Suárez, Piloto mexicano.

La asociación de Seguros Confie con *Freeway Insurance* y la colaboración con Daniel Suárez destacan la fuerza de la unidad, reuniendo a un trío poderoso que representa a la comunidad latinoamericana y la búsqueda de la excelencia. El Camaro #99, patrocinado por *Freeway Insurance*, simboliza la sinergia y el trabajo en equipo que define la cultura en Seguros Confie.

**A medida que Seguros Confie continúa expandiendo su alcance y fomentando una cultura ganadora, la visita de Daniel Suárez y el Camaro #99 representa no solo un evento auténtico sino también un reflejo del compromiso de la empresa con el éxito, la excelencia y la unidad.**

## ACERCA DE SEGUROS CONFÍE

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.confie.com](http://www.confie.com)



## Líderes en servicios de Call Center

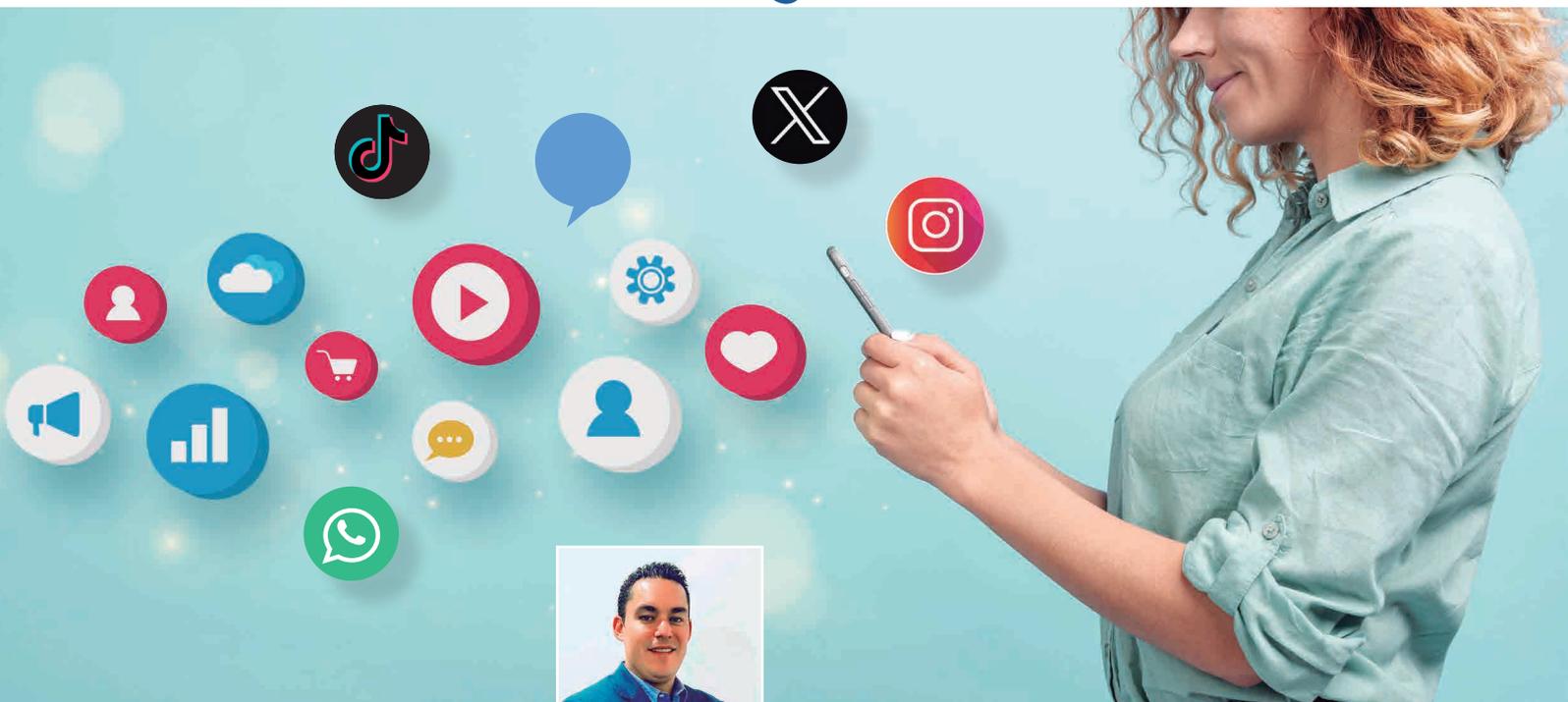
- Operación 24/7/365
- Reducción de costos operativos
- Servicio nearshore
- Infraestructura tecnológica

 **001-880-684-2276**

[confiebpo.com](http://confiebpo.com)

 **confie** | BPO

# Las tendencias en redes sociales definirán las estrategias de negocios



JUAN CARLOS LUJÁN

VP de Emplifi  
América Latina



En el último año, el sector del *marketing* en redes sociales ha visto cómo ChatGPT y otras herramientas de IA generativa irrumpían en escena, ofreciendo nuevas opciones a los anunciantes. Por ejemplo, fuimos testigos de la transición de Twitter a X y del lanzamiento de *Threads* en Meta. Mientras tanto, TikTok sigue creciendo a un ritmo acelerado, dando a las marcas más oportunidades y nuevos formatos publicitarios para atraer a su público.

A la luz de tantos cambios en el panorama de las redes sociales, es importante analizar las tendencias actuales y determinar qué tácticas de *marketing* tendrán el mayor impacto en los objetivos de *ecommerce* de una marca en 2024. Posiblemente no seamos capaces de predecir el próximo gran acontecimiento en las redes sociales, pero sí podemos aprovechar lo que aprendido durante el año pasado y aplicar esos hallazgos a las estrategias actuales de *marketing* en redes sociales.

Estas son las 6 principales predicciones sobre *marketing* en redes sociales, basadas en la información que hemos obtenido tras analizar millones de datos de miles de marcas de todo el mundo:

**1.- Las compras en redes sociales se convertirán en un elemento crucial en las estrategias de comercio online, ya que las marcas buscan acelerar el *journey* del cliente, desde el descubrimiento del producto, hasta la compra.**

Los consumidores actuales utilizan las redes sociales no sólo para descubrir y conocer productos, sino también para realizar compras. Para las marcas que desean obtener más ingresos a través de sus canales sociales, las compras en las redes sociales ofrecen a los consumidores una experiencia sin fisuras. La clave del éxito de una estrategia de compra en redes sociales reside en un contenido de *marketing* impactante -como valoraciones, reseñas y contenido generado por el usuario (UGC)- junto con una experiencia de compra intuitiva y sin esfuerzo dentro de la aplicación que minimice la fricción. Dado que casi 90% de los consumidores afirman que las valoraciones y reseñas influyen en gran medida en sus decisiones de compra, integrar contenido auténtico de reseñas de pro-

ductos reales dentro de la misma publicación en redes sociales puede impulsar significativamente las iniciativas de comercio social de una marca.

## **2.- Las marcas integrarán apps de mensajería y chatbots en sus estrategias de soporte al cliente, proporcionando canales de comunicación eficientes 24/7 a gran escala.**

Las bandejas de entrada de correo electrónico son cada vez más difíciles de gestionar, lo que convierte al correo electrónico en un canal ineficaz para los profesionales del *marketing* y los equipos de atención al cliente. En su lugar, muchos consumidores se dirigen al perfil de una marca en las redes sociales para hacer preguntas sobre un producto o enviar una consulta al cliente. De hecho, más del 50% de los clientes esperan respuestas en menos de una hora cuando publican una pregunta en el canal digital de una marca. A medida que las expectativas de los consumidores sigan aumentando, los responsables de *marketing* y los equipos de atención al cliente buscarán ampliar el uso de *apps* de mensajería, *chatbots* potenciados por IA y otros canales de SMS para diversos esfuerzos de comunicación con el cliente, desde proporcionar ofertas de descuentos y actualizaciones de productos, hasta atender cualquier tipo de consulta.

## **3.- Los equipos de soporte al cliente aumentarán el uso de las redes sociales para atender las consultas y preocupaciones de los clientes.**

A medida que aumente el número de consumidores que se comunican a través de redes sociales para hacer preguntas y consultas sobre productos, los equipos de soporte al cliente se adaptarán recurriendo a plataformas de *marketing* en redes sociales para conectar con los clientes en sus canales preferidos. Los profesionales de atención al cliente con visión de futuro ya están utilizando las redes sociales para perfeccionar sus estrategias de asistencia e impulsar la productividad en toda la organización. Por ejemplo, una de las mejores marcas en la categoría de alimentos frescos para mascotas fue capaz de reducir el volumen de llamadas de clientes hasta en un 40% y disminuir los tiempos de espera en casi un 30% después de integrar los canales de medios sociales en sus estrategias de atención al cliente.

## **4.- Las marcas privilegiarán las estrategias de marketing de video e incluirán formatos cortos y largos que ofrezcan mayores tasas de engagement.**

Las plataformas de video como *Reels* y *TikTok* siguen ganando popularidad: este año, *Instagram Reels* superó a todos los demás tipos de contenido en la aplicación, generando 55% más de interacciones que las publicaciones de una sola imagen. Además, el crecimiento de usuarios de *TikTok* se disparó, y las marcas llegaron a quintuplicar el número de seguidores. Para estar a la altura de las expectativas de los consumidores, las marcas están integrando más videos de larga duración en su estrategia de contenidos. Muchas marcas ya están ganando adeptos con videos que duran entre 26 y 90 segundos. Al experimentar con diferentes

longitudes de video, formatos y plataformas, las marcas pueden obtener información valiosa sobre los tipos de contenido que resuenan con su público objetivo y alimentar su estrategia de *marketing* en consecuencia.

## **5.- La inteligencia social se convertirá en una herramienta esencial para recopilar información detallada sobre los consumidores.**

La privacidad de los consumidores sigue siendo una de las principales preocupaciones de las marcas, ya que los profesionales del *marketing* exploran nuevos métodos para seguir los cambios en el comportamiento de los consumidores y comprender mejor a sus clientes. Los informes del sector muestran que 78% de los responsables de *marketing* consideran que invertir en tecnología para obtener información sobre los clientes es una prioridad crítica o alta, mientras que otro 45% identifica la salud de la marca como una métrica clave para el éxito del *marketing*.

Las herramientas de escucha social que proporcionan análisis de opiniones, así como la capacidad de rastrear impresiones, menciones e interacciones sociales, ofrecen a los profesionales del *marketing* una visión de 360° de sus clientes. Los conocimientos derivados de las herramientas de escucha social no sólo impulsan las estrategias de *marketing* y de soporte al cliente de una marca, sino que pueden hacer avanzar y reforzar enormemente los esfuerzos de reputación de la misma.

## **6.- Las aplicaciones de IA generativa y las herramientas basadas en IA serán cada vez más populares entre los equipos de soporte al cliente, elevando los niveles de productividad de toda la organización.**

2023 fue "El año de la IA". Desde el principio, los profesionales del *marketing* se apresuraron a probar la funcionalidad de *ChatGPT* y otras aplicaciones de IA generativa e integrarlas en sus procesos de trabajo. Pero no sólo los profesionales del *marketing* están consiguiendo resultados extraordinarios con la tecnología de IA. Dado que la IA puede comprender el contexto, el sentimiento, los historiales de los clientes y mucho más, también permite a los agentes de soporte al cliente agilizar las interacciones, automatizando las tareas rutinarias y proporcionando respuestas rápidas a las preguntas habituales de los clientes.

Hoy, las líneas que separan al *marketing*, las ventas y el soporte al cliente se van diluyendo conforme los consumidores van cambiando sus comportamientos y sus demandas. Aquellas marcas que integren su estrategia de *marketing* en redes sociales con los esfuerzos de comercio electrónico y las iniciativas de soporte al cliente serán quienes tengan más probabilidades de superar a la competencia, aumentar la fidelidad de los clientes y conseguir más ventas *online*. Y lo que es más importante, crearán una sólida base de experiencia de cliente construida para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores.



# Nuevas experiencias: elemento clave para el éxito organizacional

IVÁN HERNÁNDEZ

**E**n una industria tan competitiva y demandada como lo son los Centros de Contacto, lo que marca la diferencia ante la competencia es, sin lugar a duda, el trato directo con los clientes y el tiempo de respuesta que se les da para atender sus dudas, necesidades o problemáticas. No obstante, una buena experiencia también está relacionada con estrategias y soluciones que surgen dentro de la organización para obtener mejores resultados y crear una mejor cultura organizacional.



Ángel Pérez,  
Director General  
de Kínvori México.



En este sentido, Kínvori, empresa especializada en desarrollo de servicios tecnológicos para ofrecer mejores soluciones y experiencias a sus clientes, ha apostado por brindar una mejor atención gracias a la atracción y retención de talento, la externalización y expansión de su negocio, y la adopción de nuevas tecnologías. La implementación y desarrollo de estas estrategias ha despertado el interés de múltiples empresas de telecomunicaciones nacionales e internacionales para trabajar de la mano y, así, brindarles una mejor experiencia a sus clientes finales.

Ángel Pérez, Director General de Kínvori México, en entrevista para la revista ContactForum mencionó que la atención personalizada es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y que ofrecer soluciones digitales a medida se ha vuelto esencial para sobresalir en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

*“En nuestro Centro de Contacto contamos con ingenieros informáticos, abogados, contadores y, en general, con profesionales en cada una de las soluciones que ofrecemos”* comentó al respecto Ángel Pérez. Y añadió: *“No se trata nada más de brindar una solución, sino que se debe acompañar de atención personalizada, con personas que realmente están especializadas y certificadas para utilizar e implementar estas herramientas”*.

La fidelización no solo implica satisfacer las necesidades actuales del cliente, también, es importante poder anticipar y adaptarse a sus futuras demandas. Esto se logra gracias a una combinación de atención personalizada, productos y servicios innovadores y una experiencia que supere las expectativas del cliente. Kínvori ha comprendido esto a la perfección y se ha enfocado en fortalecer a su Centro de Contacto mediante capacitación, resolución de problemas, empatía y una cultura centrada en el usuario final.

*“Lo que hace la diferencia, desde mi punto de vista, es la atención, el soporte y, en general, la calidad del servicio que le ofrecemos a nuestros clientes. Este proceso nos asegura que le estamos brindando una verdadera solución a quien lo necesita”, agregó Pérez a la conversación.*

Para que esto suceda, es necesario contar con un equipo de trabajo que esté dispuesto a aprender y capacitarse continuamente, enfrentar nuevos retos, ajustarse al uso nuevas tecnologías y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, esto independientemente del modelo laboral en el que se encuentre el colaborador: presencial, híbrido o remoto.

*“Lo que realmente importa es contar con un equipo de trabajo certificado en lo que atiende, hace y vende y, para que esto suceda, se debe tratar a nuestros colaboradores como personas absolutamente esenciales. De esta manera logramos obtener un ambiente laboral en donde se fomente la confianza, la colaboración y el respeto mutuo”* puntualizó Pérez.

El compromiso de los trabajadores resulta indispensable para el éxito de cualquier empresa, esto conduce a una mejor toma de decisiones y por ende a mejores resultados. Con una estrategia eficaz de participación y una fuerza laboral altamente comprometida y responsable, las organizaciones tienen más probabilidades de retener a los mejores y atraer nuevos talentos.

Finalmente, el Director General de Kínvori México nos compartió de manera general los objetivos de la organización durante este 2024, priorizando el servicio y la experiencia que se le brinda a los clientes, la profesionalización y capacitación de los colaboradores, así como su expansión comercial a nuevos mercados.

*“Tenemos que crecer y desarrollarnos con las habilidades necesarias para llegar a otros continentes; actualmente nos encontramos en América y Europa, pero ya estamos tocando Asia y África”, puntualizó Pérez. Y concluyó: “A nivel comercial tenemos que fortalecer la relación con nuestros clientes, cambiando e integrando nuevos servicios, mismos que nos ayudarán a consolidarnos en otros continentes”.*



**En un mundo cada vez más digitalizado, las organizaciones deben centrarse en ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes, al mismo tiempo que crean un ambiente de trabajo enriquecedor para su equipo de trabajo. Esto implica no solo la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, sino también la promoción de una cultura organizacional que fomente la colaboración, el aprendizaje continuo y el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.**



# Cómo ofrecer una excelente Experiencia de Cliente



INGRID IMANISHI

Directora de Soluciones Avanzadas de NICE

**E**l comercio electrónico está en constante evolución y crecimiento, México se ha posicionado como el segundo mercado *online* más importante en América Latina, pues en el 2023 ya superaba los 37,000 millones de dólares, y se espera que, para el 2027, supere los 60,000 millones, de acuerdo con Statista.

**Ante este panorama, debe considerarse que surgirá una demanda de ofertas más atractivas capaces de deleitar a los consumidores y fidelizarlos con las marcas, y es necesario focalizarse en una mejora en la Experiencia de Cliente a fin de conquistar al consumidor y acompañarlo en su recorrido posventa, en caso de que surja alguna queja o problema relacionado con algún producto, al fin y al cabo, toda empresa puede tener algunos contratiempos. Por eso, es importante estar atentos para resolver cualquier eventualidad, utilizando la tecnología, especialmente la Inteligencia Artificial, como un gran aliado.**

A continuación, comparto tres consejos sobre cómo crear una excelente Experiencia de Cliente para impulsar las ventas:

## 1 - ANTICIPAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Hoy en día se puede decir que la Experiencia de Cliente comienza mucho antes de que el cliente contacte con las empresas a través de cualquier canal de atención. Cuando las personas necesitan información, normalmente comienzan esta jornada buscando alguna herramienta disponible. Al escribir su necesidad en *Google*, por ejemplo, el consumidor ya ha comenzado a relacionarse con una marca o producto. Este es un buen momento para comenzar a cuidarlo.

Con una estructura de sitio *web* bien diseñada, la empresa es rastreada por los mecanismos que utiliza el motor de búsqueda para encontrar contenidos y aparece entre los principales resultados. Así, la información oficial llega al cliente.

De esta manera, la auto búsqueda es la primera experiencia que tienen los clientes con las marcas. Cuando la proyección de contenidos oficiales se hace bien, la empresa satisface las necesidades del cliente y, al mismo tiempo, mejora sus resultados, logrando guiar el viaje de forma ideal y diseñada para garantizar la fluidez de la experiencia del cliente y los objetivos de marca.

Existen en el mercado soluciones de gestión del conocimiento que pueden garantizar tanto una adecuada indexación como el mantenimiento, colaboración, cuidado y perfiles de acceso que requieren la producción de contenidos.

## 2 - OFRECER AUTOSERVICIO DE CALIDAD

En momentos en que el cliente busca resolver un problema relacionado con una compra, quiere ser atendido rápidamente y con la opción de resolverlo solo; gracias a herramientas digitales que guían su viaje hacia su requerimiento, resolviendo dudas y brindando respuestas asertivas, hay un gran impacto positivo.

A menudo, el problema es fácil de resolver y poner al consumidor en un laberinto de servicios, en el que necesita responder las mismas preguntas varias veces, no es la mejor manera de ayudarlo en su problema.



Las plataformas más innovadoras del mercado cuentan con mecanismos de autoservicio que proporcionan al cliente exactamente lo que necesita: le orientan hacia la mejor información en entornos seguros, tanto para el cliente como para la empresa. Además de mejorar la experiencia del consumidor, el autoservicio libera operaciones y les permite estar disponibles para temas más complejos. Esto ayudará incluso a evitar quejas por parte de los organismos de protección al consumidor.

### 3- CAPACITAR Y GUIAR A CADA AGENTE HACIA UN CX EXCELENTE

Cuando el autoservicio no es suficiente, el agente es el vínculo que marca la diferencia para una excelente Experiencia del Cliente. Por ello, debes capacitarte y guiarte continuamente hacia tu evolución individual en tu capacidad para resolver problemas y deleitar a los clientes. Pero la formación genérica no es efectiva, cada agente tiene sus propias habilidades, fortalezas y áreas de oportunidad.

Al utilizar soluciones automatizadas para calificar las interacciones y detectar comportamientos como escucha activa, empatía, conexión emocional y preguntas efectivas, los *Contact Centers* ofrecen información personalizada basada en grandes volú-

menes de interacciones. De esta manera, es posible ofrecer orientación individualizada, inmediata y relevante para transformar actitudes y desempeño de forma específica para cada agente.

Estas herramientas analizan el comportamiento del cliente, su tono de voz, la forma en que se dirige al agente y las palabras clave utilizadas en su interacción. El comportamiento del agente durante el servicio también es fundamental para garantizar un buen contacto y una mayor satisfacción del cliente. El agente recibe comentarios de la herramienta, que orienta la mejor manera de tratar con un determinado tipo de consumidor, orienta sobre las mejores prácticas y postura, e indica dónde necesita mejorar.

Ofrecer una excelente Experiencia de Cliente es una delicada cadena de decisiones y procedimientos que se construyen según las necesidades del cliente. Anticiparse a los problemas y ofrecer las mejores alternativas de solución, con agilidad, fluidez y empatía, puede ayudar a mitigar quejas y solicitudes de cancelación de compras. Al fin y al cabo, toda empresa puede tener problemas, pero la clave de la satisfacción del consumidor, en este caso, reside precisamente en la forma y rapidez con la que se le resuelven. 

# Asistentes virtuales transaccionales: ¿cómo diferenciarse cuando el cliente es la IA?

VIRGINIA ÁLVAREZ

Head of Business Design de Baufest



A 13 años de que fueran presentados los primeros asistentes virtuales, el número de dispositivos con esta clase de tecnología llegará a 8.500 millones este año, superando a la población mundial, de acuerdo con la consultora Statista. Y si bien, su popularidad ha hecho que sean más comunes en los hogares, los usuarios han reportado en *blogs* y redes sociales que han dejado de recurrir a las funciones inteligentes de estos asistentes, debido a que solo pueden responder a frases específicas y nunca lograron ser conversacionales.

Esta tecnología como otras está en constante evolución, y como parte de este proceso, en los últimos meses surgieron nuevas aplicaciones impulsadas por los sistemas de IA LAM (*Language Action Model*), que tuvieron un gran impacto en la industria tecnológica por su capacidad transaccional, lo cual significa que son capaces de realizar compras, reservaciones y depósitos bancarios, entre otras funciones.

Uno de los dispositivos que actualmente está llevando la labor de los asistentes virtuales a otro nivel es *Humane AI Pin*, un proyector que utiliza una gama de sensores para mostrar información en la palma de la mano y que es capaz de realizar múltiples tareas. Otro ejemplo es *Rabbit R1*, que fue presentado en el CES 2024 como un diminuto *gadget* con pantalla y asistente de voz inteligente capaz de comprar comida o pedir un servicio de traslado en automóvil sin tener que descargar, instalar o ejecutar las aplicaciones. Ambos serán lanzados al mercado este año, y este último ya agotó el *stock* de sus pedidos anticipados.

Ahora bien, este nuevo paradigma de asistentes virtuales interconectados entre sí y realizando transacciones nos hace reflexionar sobre cómo será la experiencia en un mundo sin *apps* y sin sucursales y cómo se diferenciarán las marcas en este contexto.

Siendo la IA el nuevo cliente, las interacciones comerciales cambiarán radicalmente respecto a las que se establecen con los humanos. Como indica Gartner, es más probable que se comprometan con un proveedor “*si el proceso de ventas y cumplimiento funciona sin problemas y simplemente cumple con los requisitos del acuerdo de nivel de servicio*”.

**Para las empresas esto significará tener que adaptar su operación para atender a estos clientes no humanos y por ejemplo proporcionar interfaces de programación de aplicaciones (API) para integraciones más eficientes.**

Ya en enero de 2022, un estudio de la consultora Gartner, planteó que “*los vendedores deben estudiar el comportamiento de las máquinas para identificar patrones que podrían informar sus tácticas comerciales. Por ejemplo, una organización de ventas podría tener sus propios robots para vender a las máquinas. Los ejecutivos de ventas deben asociarse con sus equipos de experiencia del cliente para desarrollar nuevos mapas de recorrido del cliente centrados en las máquinas y basados en diferentes recorridos humano-máquina*”.

Las inquietudes acerca de los procesos para el posicionamiento de la *web* (SEO) y la búsqueda parametrizada también fueron analizadas y Gartner advierte que: “*los profesionales del marketing deberían centrarse en la información que necesitan las máquinas y hacer que sea fácil de descubrir. Por*

*ejemplo, si un robot quiere comprar papel higiénico en nombre de un ser humano, sus necesidades pueden ir más allá del precio y la disponibilidad para incluir factores como el impacto ambiental, el rendimiento del agua y el costo por metro. Para que toda esa información sea fácilmente accesible y esté actualizada, se debe invertir en una mejor plataforma de comercio digital.”*

Para desenvolverse en el nuevo escenario las empresas deben pensar en la implementación de modelos híbridos, donde puedan satisfacer las necesidades de este nuevo tipo de cliente y ofrecer el servicio de asistentes virtuales, sin descuidar a los usuarios que aún prefieran el factor humano a la hora de interactuar con sus empresas.

**Es importante tener en cuenta que las apps de atención al cliente basadas en IA no sustituyen a los equipos humanos a la hora de interactuar con personas, ya que, aunque pueden gestionar muchas consultas y tareas rutinarias, no pueden ocuparse de cuestiones más complejas que requieren empatía, comprensión y discernimiento.**

Claramente las máquinas no pueden reemplazar a los clientes humanos, especialmente en el caso de productos que provocan fuertes vínculos emocionales. Por lo tanto, las empresas deben lograr un equilibrio entre las dos dinámicas.

En el futuro las empresas probablemente interactuarán tanto con las personas como con la inteligencia artificial. Y en este contexto se afianzarán los modelos híbridos en los que las interfaces respondan tanto a la sensibilidad humana como a la eficiencia de la IA. 



# Privacidad de datos, factor clave para consumidores

JULIO PALACIOS

Director de  
Innovación y  
Alianzas en MCM  
Telecom.



En primer término, la interacción entre consumidores y compañías ahora se puede desplegar a través de múltiples canales, con las vías digitales obteniendo mayor presencia: telefonía (*Call Center*), correo electrónico, chats en páginas web, redes sociales, mensajería SMS, aplicaciones móviles, entre otras opciones. Y en todas las alternativas, el compromiso es brindar una óptima CX.

Un concepto de negocios tan simple y tan trascendental: un cliente al que se le brinda una experiencia excepcional es una fuente inagotable de beneficios empresariales, tales como ventas, recomendaciones, lealtad a la marca y buena reputación corporativa.

Hoy, con la innovación tecnológica transformando las prácticas y los modelos comerciales, los puntos de interacción entre empresas y clientes (los elementos en donde se construye la experiencia del cliente; *Customer Experience* o CX, por su acrónimo en inglés) están expuestos a un escenario particular.

Dado que las empresas ya pueden contar con información abundante (sobre todo en formato digital) sobre el perfil de un cliente, los consumidores tienen una alta expectativa respecto a la hiperpersonalización de su CX, es decir, recibir una atención o servicio con alto nivel de personalización no quieren recibir respuestas estándar o consejos ordinarios. De hecho, la consultora IDC señala que 3 de cada 4 líderes digitales reconoce que las interacciones hiperpersonalizadas ya son clave para ganar la confianza de un cliente.

Bríndale a tu equipo de trabajo el conocimiento y las herramientas necesarias para alcanzar sus objetivos

Conoce la formación académica más completa de **Customer Experience & Contact Centers a nivel LATAM.**

## MAR

- Diplomado** Desarrollo de Habilidades Gerenciales  
25 mar al 31 jul

## ABR

- Diplomado 1:** Gestión de CX y CC  
23 de abr al 22 de ago

## JUL

- Diplomado** Generando Experiencias Extraordinarias **\*NUEVO**  
15 jul al 25 nov

## AGO

- Diplomado** Programación Neurolingüística e Inteligencia Emocional **\*NUEVO**  
1 ago al 12 dic
- Diplomado** Transformación Digital Gerencial  
27 ago al 5 dic

## SEP

- Diplomado 2:** Gestión Avanzada de CX y CC  
20 sep al 14 dic

Virtual - Con costo  
**\*Nuevos diplomados**

Por otro lado, ante la diversidad de puntos de contacto, las organizaciones están tomando medidas para no decepcionar a sus clientes. Muestra de ello es que, según un estudio global, el 71% de las empresas usa canales digitales prioritariamente para situaciones de primer contacto, y recurre a servicios de voz para asuntos de consumidores que demandan una atención especial. Asimismo, el 52% de las compañías ya usa herramientas de colaboración para mejorar su labor de CX, y el 36% piensa aprovecharla en los próximos 12 a 18 meses.

De igual forma, las compañías tienen enfrente a una nueva generación de clientes, integrada por personas que desean innovación tecnológica en sus interrelaciones con una empresa -no tienen problemas en ser atendidos, por ejemplo, por un chatbot impulsado por Inteligencia Artificial. De acuerdo con la citada investigación, el 51% de los consumidores prefiere interactuar con bots, en lugar de con seres humanos, cuando requiere servicio inmediato.

Adicionalmente, el auge de nuevos modelos laborales (trabajo remoto e híbrido) plantea otro desafío. Sin importar dónde se encuentre o qué dispositivo de conexión utiliza, el personal de la empresa que puede resolver las dudas o dificultades de un cliente, siempre debe tener acceso a los recursos (como información del consumidor y aplicaciones especializadas) que le permitan ofrecer una CX de calidad.

Este retador escenario no tiene vuelta atrás, es el entorno en el que la satisfacción del cliente ahora se definirá. Los consumidores lo tienen muy claro: el 59% de ellos cree que la forma en que interactúan con las compañías, en los próximos dos años, cambiará por completo. En el mismo sentido, según estudio de IDC, las organizaciones mexicanas esperan que, para 2027, el 40% de sus ingresos provengan de servicios y experiencias digitales. Además, para el 55% de las empresas mexicanas, el principal objetivo de sus estrategias de innovación es mejorar la experiencia del cliente.

### SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CÓMO OBTENERLA DESDE LA INNOVACIÓN

La transformación digital de los negocios ha redefinido el campo de la CX. Afortunadamente, la innovación tecnológica también ofrece las herramientas para adaptarse a las nuevas circunstancias.

En tal sentido, el reto de las empresas es encontrar una solución tecnológica que les permita alinearse -de forma rápida, sencilla y rentable- a las nuevas exigencias que plantea el ámbito de la CX.

¿Cómo detectar una solución óptima? Observando sus funcionalidades, y valorando su solvencia para atender aspectos clave, entre los que destacan:

- Capacidad para operar eficientemente en todos los canales de interacción con el cliente (mensajes SMS, *Call Center*, correo electrónico, redes sociales, etc.), y garantizando una gestión sencilla y dinámica de la información para que todos los consumidores, sin importar el medio por el que interactúan con la marca, reciban una atención/servicio de calidad, y con un alto componente de hiperpersonalización.
- Facilidad para integrar aplicaciones especializadas en atención y administración de clientes, las cuales ya son esenciales para brindar una buena CX.
- Habilidad para operar en un entorno de nube. Esto facilita la labor de los agentes de servicio y atención al cliente, ya que, aunque estén en un entorno móvil o remoto, pueden tener acceso a los recursos que les permitan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- Capacidad probada en materia de ciberseguridad; esto debe involucrar -idealmente- a la protección de la información y a la integridad de la infraestructura digital sobre la que opera. En ese sentido, es importante recordar que para el 58% de los consumidores un factor clave, a la hora de decidir si compran el producto de una empresa, es conocer cómo se recolectan, almacenan y utilizan sus datos.
- Facilidad de adopción para las organizaciones. Otro beneficio que se desprende de la posibilidad de operar en la nube. Una solución basada en la nube se puede aprovechar a la manera de un servicio por suscripción (pagando una cuota mensual), por lo que la empresa, para integrarse a la innovación tecnológica en CX, no necesita realizar inversiones adicionales en *software* o *hardware*.

**La experiencia del cliente ya tiene un alto componente digital, y las empresas deben estar preparadas -con las mejores innovaciones tecnológicas- para atender dicha situación. Y deben enfocarse en ello por una sencilla razón, por un hecho que no ha cambiado, y que quizás nunca cambiará: un consumidor decepcionado, por una mala experiencia de marca, es uno de los peores errores que puede cometer un negocio.**





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

**¡La clave para una reputación empresarial sólida es  
un nivel de calidad excepcional!**

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



# Resiliencia cibernética en México: de la ilusión a la madurez

LOURDES ADAME GODDARD

**D**e acuerdo con un estudio encargado a IDC Research por Palo Alto Networks, solo el 38% de los directores de seguridad de la información (CISO) en EMEA (Europa, África y Medio Oriente) y Latinoamérica cree que su estado de resiliencia cibernética es maduro. Sin embargo, en México, solo el 28% de los CISO prueba regularmente sus planes de recuperación.

El 40% de las organizaciones de EMEA y LATAM participantes en el estudio, confía en su capacidad para superar un ciberataque sin grandes interrupciones; por lo que es necesario desarrollar iniciativas estratégicas y desafiar los conjuntos de herramientas existentes para mejorar las posturas de ciberseguridad.

Sorprendentemente, una de las tasas más bajas de pruebas periódicas de recuperación en todos los sectores verticales, a pesar de ser uno de los más regulados, es la industria bancaria, servicios financieros y seguros, en el que sólo el 21% de los CISO prueban sus planes, por lo que con los niveles de amenaza y la complejidad del mercado en aumento los CISO tienen una tarea difícil.

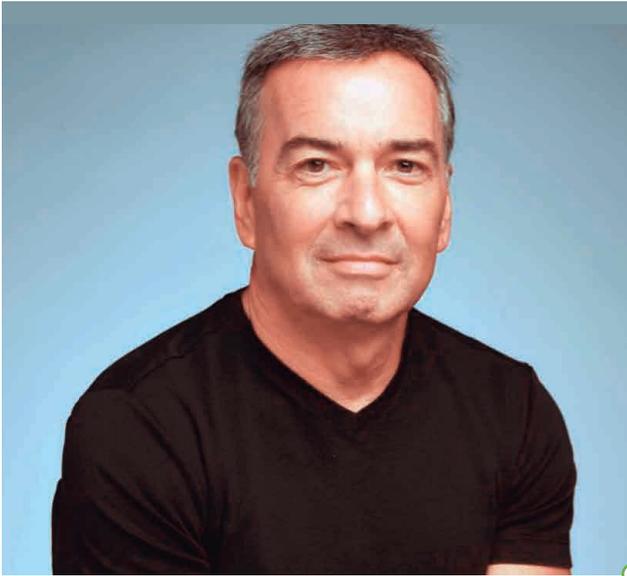


Daniela Menéndez,  
Country Manager  
de Palo Alto Networks  
México

Otro de los hallazgos del estudio es la escasez de talento y la falta de habilidades emergentes en tecnología de seguridad, que se ubican como los principales desafíos para lograr la resiliencia cibernética, ambos citados por el 70% de los encuestados, seguidos por la falta de correlación entre múltiples productos (52%).

Los resultados muestran cómo a pesar de que el 78% de las organizaciones reconoce la importancia de la resiliencia cibernética, la fragmentación y la demanda de recursos impiden que las aspiraciones se alineen con la realidad.

Daniela Menéndez, Country Manager de Palo Alto Networks México, comenta: “A pesar de los niveles moderados de madurez en EMEA y LATAM, es sorprendente ver cuán pocos CISO están equipados para probar periódicamente sus planes de recuperación. Sin embargo, los CISO se enfrentan a una bata-



**Bert Millan,**  
RVP para América Latina  
y el Caribe  
de Palo Alto Networks

*lta cuesta arriba. Por un lado, los acontecimientos geopolíticos y la interrupción de la cadena de suministro aumentan el nivel de amenaza, mientras que, por otro, la escasez de talento y experiencia relevante hace que la implementación de soluciones y la preparación para contrarrestar ataques futuros sean cada vez más desafiantes”.*

**Otro de los hallazgos interesantes son las pocas diferencias entre los mercados de Europa, América Latina y Medio Oriente, lo que muestra un consenso en que la resiliencia cibernética es una misión crítica para las empresas. En México, solo el 32% de las empresas encuestadas lo contempla como un asunto prioritario.**

La fragmentación no es el único reto, también están una serie de desafíos tecnológicos. El uso de controles de ciberseguridad maduros para la resiliencia cibernética es de solo el 11%; algunos países de EMEA lo califican entre 0% y 5%, y la mayoría depende en gran medida de planes de continuidad del negocio (74%), planes de recuperación ante desastres (72%), planes de recuperación de *ransomware* (54%), y estrategias de gestión de crisis (51%).

En el caso de México se prefiere dejar la responsabilidad de la resiliencia cibernética a un líder de la unidad de negocios, lo cual difiere de la mayoría de los mercados encuestados, donde se prefiere a los CIO.

Bert Millan, RVP para América Latina y el Caribe de Palo Alto Networks, agrega: “Muchas organizaciones aún no tienen los recursos y la confianza para implementar una tecnología de resiliencia cibernética diseñada para prevenir ataques. Por ejemplo, en Brasil, el 43% de las organizaciones considera la resiliencia cibernética como una máxima prioridad, el segundo porcentaje más alto del mundo. Este número disminuye en México al contar solo con 32%. Esta falta de visibilidad del impacto de las amenazas y el enfoque en la resolución está dejando a las organizaciones expuestas a más amenazas e incapaces de planificar para futuros riesgos”.



El estudio también refleja el deseo de las organizaciones por hacer un cambio cultural en torno a la resiliencia cibernética, y la influencia de los altos directivos se vuelve cada vez más importante. El 72% de los encuestados dijo que los miembros de la junta directiva son el principal impulsor del enfoque de la organización en la resiliencia cibernética, por encima de los imperativos regulatorios (70%).

Finalmente, IDC y Palo Alto Networks coinciden en que es vital que exista un compromiso claro de la alta dirección para crear y mantener políticas claras de ciberseguridad y medir el impacto, así como empoderar a los mandos intermedios para tomar decisiones más rápidas. La responsabilidad de reaccionar ante los incidentes recae en los equipos de ciberseguridad, en lugar de capacitar a la empresa para desarrollar mejores posturas. 

# Infraestructura digital para el *nearshoring*: un tema que México necesita atender



ALEJANDRO HERNÁNDEZ

CEO  
MCM Telecom



**E**n una mudanza, hay un asunto que parece claro: quien realiza el traslado espera que el nuevo hogar le ofrezca, por lo menos, las comodidades básicas que tenía en el lugar que abandonó, por ejemplo, servicios públicos de agua, limpieza, luz y seguridad. Si no encuentra tales conveniencias, el cambio de residencia seguramente será breve. En la dinámica del *nearshoring*, se podría crear una situación similar.

La cercanía geográfica y las ventajas competitivas de una economía se vuelven virtudes muy relativas, cuando un territorio, que aspira a beneficiarse con esta tendencia, no brinda a las organizaciones una infraestructura digital que facilite la implementa-

ción de las innovaciones tecnológicas, como Inteligencia Artificial (IA), Internet de las Cosas (IoT), *Big Data* y modelos de ciberseguridad, que son fundamentales para la productividad empresarial, además de contar con un servicio de hiper conectividad especializado.

Es importante reconocerlo: atraer compañías y centros de producción a México es sólo una parte de la misión, el factor que marcará la diferencia es lograr que dichas instancias encuentren buenos motivos para quedarse durante un largo de tiempo.

### UNA OPORTUNIDAD POR CONSOLIDAR

El potencial que el *nearshoring* tiene para México es un hecho bien documentado. No faltan los indicadores que sugieren el tamaño de la oportunidad. Por ejemplo, las compañías globales que dejen China para reubicarse en territorio mexicano, según estimaciones de algunos analistas, podrían generar un flujo de inversión de \$80,000 millones de dólares.

Otro reporte señala que, si el 1% de la manufactura china se traslada a México en los próximos cinco años, el crecimiento anual promedio del PIB mexicano se ubicaría en el rango del 2.6%

No obstante, este tipo de indicadores sólo sugieren un escenario posible, no anuncian un beneficio irreversible. De hecho, tampoco faltan las referencias que señalan que México, en el contexto global del *nearshoring*, puede enfrentar un desafío importante en los temas de infraestructura, lo que incluye al ámbito digital.

En el caso específico de la infraestructura digital, se puede mencionar que de acuerdo con el *Ranking* mundial de competitividad digital del IMD, que mide la capacidad y preparación de una economía para adoptar y aprovechar tecnologías digitales con el fin de impulsar la transformación económica y social, México ocupa la posición 54 en un listado de 64 naciones analizadas.

Por su parte, en su Índice de Competitividad Internacional, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), señala que la economía de México tiene una competitividad media baja en el rubro de innovación, que IMCO define como la capacidad de un país para competir en sectores de alto valor agregado, intensivos en conocimiento y tecnología de punta.

En estos estudios no se dejan de reconocer avances en materia de infraestructura para innovación tecnológica. Sin embargo, a la luz de los resultados

que reportan es inevitable plantearse una pregunta: ¿la infraestructura digital de México está preparada para recibir a organizaciones que requieren altos niveles de conectividad para implementar sus soluciones de nube, inteligencia artificial o internet de las cosas?

### EL ESFUERZO DIGITAL QUE NOS AYUDARÍA

Con el fin de fortalecer su infraestructura digital, y así atraer a las organizaciones que buscan un lugar para reubicar sus actividades, México puede tomar varias medidas, en las que el esfuerzo conjunto de proveedores y autoridades será fundamental.

En ese sentido, los primeros pasos pueden apuntar a acciones como:

- **Diseñar infraestructura tecnológica con la mirada puesta en el futuro.** Esto implica fomentar el desarrollo de plataformas de conectividad de última generación, optimizadas para soluciones (IA, IoT, *Big Data*) muy demandantes en velocidad, capacidad, confiabilidad y latencia. Hay que construir infraestructura digital para el nuevo mundo de los negocios.
- **Facilitar el crecimiento de las redes digitales.** En la actualidad, existen diversas regulaciones que complican el tendido de enlaces de fibra óptica, lo que limita el acceso de las compañías a conexiones de alta calidad. Si queremos que el efecto se extienda a lo largo del país, hay que eliminar barreras que frenan la ampliación de las redes digitales, que permitan a las empresas beneficiarse y lograr ventajas competitivas a través de una conectividad segura y especializada, lo que llevaría a una vinculación tecnológica tanto con el mercado norteamericano como con los distribuidores de materias primas y bienes que se utilicen dentro de la cadena productiva para así lograr la consolidación de los centros industriales situados en territorio mexicano.
- **Impulsar el desarrollo del sector de *data centers*.** En este renglón, uno de los desafíos más importantes es garantizar el abasto de energía para *data centers* más grandes y de mayor capacidad para atender a la nueva generación de soluciones, que son más exigentes en volúmenes de procesamiento y almacenamiento de datos y en este aspecto dicho abastecimiento, sobre todo de energías limpias, se percibe como un obstáculo mayor para el *nearshoring* en México.
- **Fomentar el sector de la ciberseguridad.** La llegada de más compañías al país tendrá una implicación: más información, servicios y aplicaciones digitales que necesitan protección. De ahí la importancia de crear un ecosistema de seguridad digital más robusto, que incluya a autoridades, proveedores, organismos sectoriales y usuarios.

Tomar este tipo de medidas fortalecerá la posición de México. Desde el ángulo de la innovación tecnológica, podemos demostrar que somos un buen destino para cualquier mudanza.



# Predicciones sobre IA para 2024



ULISES ISUNZA

Director de Ventas para Latinoamérica Norte en Appian



Aunque su implementación plena no será previsiblemente hasta finales de 2026, la Ley sobre IA podría tener un impacto significativo en la forma en que las empresas abordan la eficiencia y la productividad. Sentando las bases que podrían garantizar una adopción ética y responsable de la IA, protegiendo los derechos individuales, introduciendo reglas específicas para garantizar la transparencia y la gestión de riesgos. Sin embargo, es crucial encontrar un equilibrio para no inhibir la innovación y la competitividad empresarial. Esta regulación debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los rápidos avances tecnológicos, fomentando al mismo tiempo estándares éticos sólidos.

**E**n los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido una gran evolución y muestra de ello es el acuerdo provisional para la creación de la primera Ley sobre Inteligencia Artificial del mundo, que recientemente ha sido pactada por la Unión Europea. Este acuerdo, revela la importancia de regular un campo potencialmente disruptivo como es la IA, a la vez que se busca que estos sistemas sean seguros y respeten los derechos fundamentales de los usuarios.

**Además, esta nueva Ley sobre IA debería aspirar a catalizar un entorno que promueva la adopción segura y eficaz de la inteligencia artificial en la automatización de procesos, contribuyendo así al progreso sostenible de la industria.**



### LOS DATOS SERÁN MÁS IMPORTANTES A MEDIDA QUE LAS ORGANIZACIONES ADOPTEN LA IA

Los datos constituyen el núcleo de la funcionalidad de la IA. A medida que la inteligencia artificial se generaliza, las empresas deben centrarse más en crear una arquitectura de datos sólida. La calidad y cantidad de los datos utilizados para entrenar grandes modelos de lenguaje (LLM en sus siglas en inglés) están directamente relacionadas con la precisión de las respuestas de la IA. Para maximizar la eficacia de la IA, hay que proporcionarle datos sustanciales. Sin embargo, los datos de la organización suelen estar dispersos, lo que dificulta su utilidad y accesibilidad para los modelos de IA. A las organizaciones que adopten soluciones especializadas les resultará más fácil integrar a la perfección la IA en toda la empresa.

### LOS HUMANOS Y LA IA TRABAJARÁN EN ARMONÍA

El año que viene esperamos ver una mayor adopción de herramientas de IA en las organizaciones y una colaboración más profunda entre los humanos y la IA.

Contrariamente a la narrativa distópica en la que la IA sustituye a los humanos, la IA tiene el potencial de mejorar las capacidades humanas, aumentando el valor de los empleados y facilitando sus aportaciones a la empresa. Aunque la IA puede generar contenidos y proponer acciones específicas, en última instancia son los humanos quienes toman las decisiones y son responsables de la gobernanza de la IA.

**Se podría alcanzar este nivel de colaboración dirigiendo el trabajo a la IA y otras tecnologías de automatización y mediante intervenciones humanas continuas. Por lo tanto, un flujo de trabajo sofisticado y la automatización de procesos son cruciales para transformar la IA en una tecnología valiosa y transformadora que encarne el concepto de empresa de IA.**

### LAS EMPRESAS NECESITARÁN IA PRIVADA

La adopción generalizada de modelos públicos de IA ha captado mucha atención, pero las preocupaciones urgentes sobre la privacidad de los datos han frenado el entusiasmo inicial y han obligado a muchas empresas a restringir el uso de la IA.

Las preocupaciones sobre la IA generativa van más allá de la privacidad y los *chatbots*. Muchos grandes proveedores de nube pública ofrecen servicios de IA pre empaquetados a empresas de todos los tamaños. Por desgracia, estos proveedores suelen entrenar sus algoritmos públicos de IA con los datos de los clientes, exponiendo inadvertidamente información empresarial potencialmente sensible a los ojos de la competencia. Para agravar el problema, muchos proveedores a gran escala carecen de transparencia en el uso de los datos, lo que expone a las empresas a posibles responsabilidades en caso de filtración de datos.

Para hacer frente a estos retos, las organizaciones deben adoptar un enfoque prudente, dando prioridad a un modelo de IA privada que les permita mantener el control total de sus datos al tiempo que cosechan los beneficios de la IA generativa. 

# La IA impulsa métricas significativas para la gestión del cliente



MARTHA ISABEL SCHWEBEL

**E**n una época en la que la experiencia del cliente (CX) puede ser una ventaja competitiva clave, obtener métricas significativas ha sido un desafío persistente para muchas organizaciones, y resolverlo es crucial. Los métodos tradicionales para medir la opinión del cliente, como *Net Promoter Score* (NPS) y las encuestas posteriores a la llamada, que se utilizan ampliamente, tienen sus limitaciones. Es importante encontrar formas de medir el CX que permitan la acción, el análisis y la mejora continua. Enfocarse en soluciones de gestión de experiencias que se vinculan con los resultados de su negocio genera mediciones reveladoras. Cuando estas soluciones son potenciadas por la inteligencia artificial (IA), se convierten en poderosos agentes de cambio.

**Por definición, la Gestión de la Experiencia es una forma de rastrear, medir, analizar y mejorar cualquier interacción que las personas tengan con una organización.**

Las soluciones de Gestión de la Experiencia se diferencian de las mediciones de la experiencia del cliente, porque ofrecen una imagen más clara de la satisfacción general del cliente. Estas soluciones de gestión de experiencia no solo miden la satisfacción, sino que también ayudan a identificar los factores detrás de la misma.

Si, por ejemplo, la puntuación NPS de tu organización bajó ¿Qué sigue? El *Net Promoter Score* ofrece una instantánea numérica del sentimiento del cliente, pero no detalla las áreas que necesitan mejoras específicas. Los críticos también argumentan que las puntuaciones altas de NPS pueden no garantizar una lealtad sostenida de los clientes, ya que la metodología puede pasar por alto aspectos matizados de las relaciones con los clientes. El riesgo de priorizar el número NPS sobre los problemas subyacentes de la experiencia puede obstaculizar mejoras integrales.

Mientras tanto, las encuestas posteriores a la llamada se enfrentan a bajas tasas de respuesta, lo que distorsiona la representación de los comentarios de los clientes. El número limitado de preguntas en estas encuestas dificulta la obtención de conocimientos profundos, lo que potencialmente pasa por alto la complejidad de las experiencias de los clientes. El momento de las encuestas posteriores a la llamada también es fundamental, ya que afecta la precisión de los comentarios en función del momento en que se presentan.

Si se confía únicamente en el NPS, encuestas u otras mediciones de CX que solo consideran instantáneas de datos, se están dejando aspectos sin explorar. No recopilar información en tiempo real de más puntos de contacto con el cliente como la *Web*, las aplicaciones móviles y las redes sociales, significa dejar información valiosa sin revisar. Un enfoque fragmentado da como resultado una falta de comprensión holística, lo que afecta negativamente la capacidad de brindar un servicio óptimo a lo largo del recorrido del cliente.

## UNA SOLUCIÓN DE GESTIÓN DE EXPERIENCIAS HACE QUE LOS NEGOCIOS SEAN MÁS REVELADORES

Una plataforma de Centro de Contacto con capacidades de gestión de experiencias omnicanal aceleradas mejora la capacidad de respuesta a los comentarios de los clientes, permitiendo resolver problemas de manera más rápida y mejorar la satisfacción general. La interacción en tiempo real a lo largo del recorrido del cliente establece conexiones más profundas, reflejándose en una mayor satisfacción del cliente, tasas de conversión e ingresos.

Por ejemplo, imaginemos recibir una alerta cuando un cliente abandona su carrito en su sitio y poder preguntarle inmediatamente a través de una encuesta rápida el motivo. Esto no solo recopila datos sobre las tasas de abandono, sino que también obtiene comentarios prácticos para desarrollar estrategias que reduzcan la tasa de abandono del carrito en tiempo real. La gestión de experiencias proporciona un sólido marco para desarrollar métricas de CX, KPI y estrategias más claras que alineen perfectamente los objetivos organizacionales con las expectativas del cliente.

La Inteligencia Artificial surge aquí como un punto de inflexión, impulsando análisis y modelos predictivos que facilitan un análisis más profundo de los comentarios de los clientes, permitiendo acciones específicas sobre tendencias emergentes o problemas críticos. Los paneles personalizables colocan los datos de retroalimentación de múltiples canales *web* y móviles en un solo espacio, brindando una vista integral de en qué parte del recorrido del cliente puede necesitar asignar más recursos.

Para ilustrar esto un poco más, imaginemos que gestiona la experiencia del cliente para un banco. En su panel recopila la calidad de la experiencia de los pasos del recorrido del cliente, como el pago de facturas o por canal: *Web*, aplicación, *chat* en vivo o teléfono. Desde este panel se podrá obtener una vista rápida de dónde su equipo necesita profundizar y mejorar la CX: tal vez haya un error en el sitio *web* que impide el pago o la interfaz de usuario de la aplicación hace que sea difícil de encontrar el clic en el botón de pago. Tener este nivel de visibilidad brinda una imagen poderosamente detallada de la satisfacción del cliente e información útil que puede compartir rápidamente con el resto de la organización. 

# ¡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

Tel. +(52) 5340 2290

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

# IA y TI empresarial: cómo adoptar el cambio sin interrupciones



**JULIO CASTREJÓN**

Country Manager México  
en Pure Storage



**L**a Inteligencia Artificial (IA) será disruptiva para las empresas, pero ¿cómo lo será para las arquitecturas de Tecnologías de la Información (TI) empresariales? Siempre aparecerán aplicaciones que nos harán repensar los sistemas que las respaldan, pero la IA es especialmente disruptiva.

Todo el mundo sabía que algo iba a cambiar por completo en términos de TI empresarial cuando vimos *ChatGPT* por primera vez. Puede que la IA sea una aplicación más nueva, pero sus principios no son desconocidos: el deseo de una toma de decisiones más rápida basada en los datos que una empresa ha acumulado. Sin embargo, lo que las empresas están construyendo para la IA no se parece a nada que hayan construido en el pasado. Lo más parecido puede ser una infraestructura para la informática de alto rendimiento *High Performance Computing* (HPC), pero eso rara vez ha estado en el dominio de la TI empresarial y, por lo general, se ha mantenido dentro de los límites de la academia y la investigación.

La mayoría de las empresas ni siquiera han incurrido en la HPC. Incluso para aquellas que la tienen, no suele mezclarse con otros flujos de trabajo; se trata como un silo y se gestiona de forma diferente. Si la promesa clave de la IA es transformar los flujos de trabajo en toda la empresa accediendo a todos los datos, podemos aprender de las soluciones HPC, pero no podemos copiarlas.

### CUANDO NO PUEDAS REUSAR, REDISEÑA

La mayoría de las infraestructuras empresariales no están inherentemente diseñadas para la IA, pero ese no es el único desafío. Keith Townsend, Director de The CTO Advisor, considera que la infraestructura de IA no sólo es nueva, sino que en muchos sentidos va en contra de la mayoría de las estrategias de TI empresariales. Esto se debe en parte a que el ciclo de vida de las aplicaciones de IA es más interactivo que el de las aplicaciones empresariales tradicionales.

El otro desafío es que la mayoría de los centros de datos fueron diseñados para la TI tradicional y se hicieron en torno a limitaciones físicas y de energía que la IA ha abierto, con su huella y consumo de energía potencialmente masivos. Allyson señala que muchos centros de datos abandonados simplemente no estaban diseñados para suministrar energía a estos clústeres de GPU. Vi esto cuando un cliente intentó implementar cargas de trabajo de IA en un centro de datos abandonado. Solo lograron implementar dos servidores GPU por rack debido a limitaciones de energía. Esto resultó en que dos tercios del estante quedaran sin uso.

Dado que los metros cuadrados de los centros de datos son un bien escaso y el costo de la energía es cada vez mayor, tenemos que pensar detenidamente cómo abordar este problema de manera sostenible.

### ELENIGMA DE LA NUBE: ¿SE PUEDE SUBCONTRATAR LA IA SIN CONCESIONES?

Si la mayoría de los centros de datos están contruidos para computación de propósito general y el legado no puede adaptarse a la IA, eso deja a las empresas con pocas opciones: hacer que las arquitecturas de propósito general sean lo suficientemente escalables y eficientes para la IA, aprovechar la nube o ambas.

La nube puede ser excelente para algunos casos de uso, como la IA, pero sabemos que no es una panacea. Esto generó consideraciones (o desventajas) en torno a la gobernanza de datos y la visibilidad. La nube puede enmascarar los resultados de energía y refrigeración que las empresas necesitan informar y crea otro lugar más para que residan los datos. Muchas organizaciones ya tienen dificultades para saber dónde están los datos y la nube puede exacerbar este problema. Si bien aún está por ver cuántas empresas construyen infraestructuras completas de inteligencia artificial en lugar de aprovechar la nube como su salsa secreta, el cambio se avecina.

### ¿CÓMO SERÁN LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS CENTRADAS EN LA IA?

No importa cómo se diseñen los nuevos sistemas, lo único que siempre los unirá a todos son los datos que consumen y comparten. La IA se trata de datos. La innovación en almacenamiento debe pasar a primer plano para permitir que las empresas aprovechen esta tecnología.

Las nuevas arquitecturas deberían diseñarse no para la especialización sino para la flexibilidad y la desagregación. Serán menos un silo integrado verticalmente y más un conjunto de recursos optimizados para resolver los mayores desafíos de datos de las empresas. Eso significa implementar infraestructura de propósito general, pero para un conjunto más amplio de casos de uso, como cargas de trabajo sofisticadas y aceleradores.

**La IA se beneficiará del intercambio interno de muchos datos. Se beneficiará de la disponibilidad para alimentarlo desde todos los diferentes conjuntos de datos. Ese es un gran impulso para utilizar una arquitectura de propósito más general para el procesamiento de IA.**

Una pequeña cantidad de plataformas muy escalables pueden simplificar el futuro de la TI empresarial en todas las cargas de trabajo: análisis, archivos, objetos y más. Esto permitirá que la TI se expanda y amplíe las capacidades de uso general, haciendo que la IA sea menos disruptiva para la TI empresarial de lo que pensamos.



# Invertir en talento forja el camino hacia la excelencia organizacional

IVÁN HERNÁNDEZ

**E**n un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la capacitación, el desarrollo profesional y la adquisición de nuevas habilidades, se han vuelto parte fundamental para garantizar excelentes resultados y mantenerse vigentes en un mercado en constante evolución. Invertir en el desarrollo y la formación de los colaboradores no solo impulsa el crecimiento individual, también fortalece la productividad y el rendimiento de la organización.



**La formación continua no solo actualiza las habilidades y conocimientos de los empleados, sino que también fomenta la innovación, la creatividad y la resolución efectiva de problemas. Además, al ofrecer oportunidades de aprendizaje constante, las empresas cultivan un entorno en el que los empleados se sienten valorados y motivados para alcanzar su máximo potencial.**

Bajo este contexto, Grupo Fanafesa, empresa dedicada a la comercialización y distribución de medicamentos, insumos y productos para la salud, ha sido un claro ejemplo de cómo la inversión en el desarrollo y capacitación del personal impacta positivamente en el desempeño y la competitividad de una empresa en su sector. Prueba de ello, es que el pasado mes de febrero, el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT), tuvo el honor de entregar a la compañía, 21 reconocimientos a aquellos colaboradores que lograron completar exitosamente los diplomados y el *Máster* en:

- Desarrollo en Habilidades Gerenciales.
- Transformación Digital Gerencial.
- *Customer Experience Management*, Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes (avalado por la Universidad Anáhuac del Norte).
- Gestión Avanzada de *Customer Experience*, Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes (avalado por la Universidad Anáhuac del Norte).
- *Máster* en Dirección Estratégica de *Customer Experience* y Centros de Contacto (avalado por la Universidad Anáhuac del Norte).

Estos programas de capacitación, impartidos y avalados por el IMT y la Universidad Anáhuac del Norte, reflejan el compromiso de Grupo Fanafesa con el crecimiento y el desarrollo integral de su equipo de trabajo, mismo que busca mantenerse a la vanguardia en un mercado altamente competitivo.

*“El proceso de profesionalización de la industria de los Centros de Contacto hoy por hoy es lo más importante para garantizar un servicio de calidad y la satisfacción total del cliente y, durante todo ese proceso, los colaboradores son quienes hacen*

*la diferencia para asegurar que cada interacción con nuestros clientes sea excepcional”,* mencionó durante la entrega de diplomas, Marcelo Herrera, Director de Contact Center de Grupo Fanafesa.

La entrega de los reconocimientos fue realizada en las oficinas de Grupo Fanafesa, ubicadas en la alcaldía Cuauhtémoc de la Ciudad de México. Tanto el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT), como Grupo Fanafesa reafirman su compromiso de continuar innovando y elevando los estándares en la industria del *Customer Experience* y el *Employee Experience*, con el objetivo de ofrecer siempre lo mejor a sus colaboradores y clientes.



Si deseas conocer nuestra oferta educativa visítanos en:

<https://19620052.hs-sites.com/diplomado-hg> o escríbenos a [capacitacion@imt.com.mx](mailto:capacitacion@imt.com.mx)

**¡Descubre el camino hacia el éxito organizacional  
y potencia tus habilidades en *Customer Experience*,  
Centros de Contacto y Áreas de Interacción con Clientes!**



# Fusión de habilidades humanas y capacidades tecnológicas: IA en el entorno laboral



Se prevé que su avance se potencialice en los próximos años. De acuerdo con estimaciones de Gartner, para 2025, el 50% de las empresas tendrá algún tipo de plataforma de inteligencia artificial para ponerla en funcionamiento en diversas áreas. Desde el diseño y producción, hasta la distribución y logística, pasando por tareas administrativas repetitivas, la IA tendrá un rol significativo en el crecimiento de las organizaciones.

A medida que más empresas adoptan la IA, surgen preocupaciones por parte de quienes muestran renuencia respecto a su implementación en sus entornos laborales, debido a que la automatización que conlleva puede derivarse en la pérdida de empleos en áreas particulares. En tanto, quienes la abanderan y la llevan a sus empresas se enfrentan con frecuencia a la resistencia debido a la incertidumbre sobre cómo va a impactar a perfiles laborales existentes.

Paralelamente, al basar cada vez más decisiones importantes en la IA, surge la preocupación alrededor de la ética, la transparencia y el cumplimiento. Hay que considerar que las empresas también están bajo la lupa para garantizar que los algoritmos que utilizan sean justos, imparciales y no discriminatorios.

**A lo largo de los últimos años, se ha observado que la IA puede generar nuevos empleos y transformar positivamente al grueso de las industrias, y las empresas han llegado a considerar a la inteligencia artificial una herramienta que les ayuda a ser más eficientes, tomar mejores decisiones y desarrollar nuevas oportunidades de negocio.**

**VERENICE AMANTE DÍAZ**

Head of AI Transformation  
Bureau para  
Minsait en México



La inteligencia artificial (IA) es un tema de conversación que genera debates acalorados entre quienes están a favor y en contra de su utilización en diversos ámbitos de nuestra vida. Como ha ocurrido con muchas tecnologías, los *early adopters* se apresuran a explorar su potencial, mientras que algunos esperan a que maduren, y otros se niegan totalmente a emplearlas.

La IA es el ejemplo claro de esto. Así como ha sido alabada, también ha sido satanizada. Lo cierto es que hoy un gran porcentaje de los habitantes del mundo la utiliza en su día a día, a menudo sin darse cuenta. La inteligencia artificial es un componente central de los asistentes digitales como Siri o Alexa, los *chatbots* que brindan atención y orientación a clientes, el control de semáforos y la conducción de vehículos autónomos, recomendaciones de compras y optimización de precios, y sugerencias de contenido multimedia, entre muchos otros ámbitos.

Al automatizar tareas repetitivas y mecanizadas, el personal puede concentrarse en actividades que requieren mayor creatividad y estrategia. En el Informe sobre el Futuro del Empleo 2023, el Foro Económico Mundial lista algunos empleos que tendrán mayor crecimiento como resultado de un mayor avance de la IA en el mundo empresarial: especialistas en IA y *machine learning*, en sostenibilidad, analistas de inteligencia de negocio y seguridad de la información, científicos de datos, ingenieros en robótica, operadores de maquinaria agrícola, y especialistas en transformación digital, entre otros.

Contrario a reemplazar a los trabajadores, se buscan maneras de integrar a la IA en la colaboración con ellos, con el fin de mejorar la productividad y la calidad del trabajo a través de la fusión de las habilidades humanas y las capacidades de IA.

### SELECCIÓN MÁS INTELIGENTE Y MENOS SESGADA

Si bien la inteligencia artificial puede aplicarse a distintos ámbitos del universo empresarial, vale la pena profundizar en uno en especial a manera de ejemplo.

Hoy, la IA ha hecho contribuciones importantes al ámbito de recursos humanos (R.R. H.H.), particularmente en la selección de candidatos para posiciones que requieren conocimientos y habilidades avanzadas.

De este modo, el reclutamiento se ha automatizado gracias a que la IA permite analizar enormes cantidades de datos en currículos y perfiles en línea a fin de identificar a los potenciales candidatos con los requisitos específicos para un puesto, acelerando el proceso de reclutamiento y reduciendo el trabajo manual para los encargados de RR. HH.

De igual forma, mediante el uso de algoritmos predictivos se abre la posibilidad de prever qué candidatos tienen mayores probabilidades de tener un alto desempeño en roles específicos. Se utilizan modelos basados en datos históricos y patrones que se utilizan para hacer predicciones sobre el futuro rendimiento de un candidato en función de sus habilidades, experiencia y otras variables.

La IA, además, contribuye a reducir los sesgos en el proceso de selección al centrarse en la objetividad y la igualdad de oportunidades, así como tomar decisiones de contratación justas y equitativas.

La IA facilita la identificación y selección de candidatos idóneos al automatizar tareas repetitivas, analizar datos a gran escala y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones. Lo anterior se refuerza aún más a medida que se elimina el sesgo que pudiera haber sido introducido por la información utilizada para el entrenamiento de los algoritmos.

Esto se afinará aún más a medida que se excluya la contribución humana en el proceso y se alcance un punto de equidad en los algoritmos.

### VELOCIDAD Y PRECISIÓN

La integración de la inteligencia artificial (IA) en las actividades y procesos de una organización puede ofrecer diversas ventajas, entre las que destacan:

- **Procesos más rápidos.** La capacidad de procesar rápidamente grandes cantidades de datos permite realizar análisis y tomar decisiones de manera más eficiente.
- **Análisis predictivo.** La IA analiza datos históricos para prever tendencias a futuro y ayudar en la toma de decisiones estratégicas.
- **A la medida del cliente.** La IA permite personalizar la experiencia del cliente al analizar datos y ofrecer recomendaciones basadas en su comportamiento pasado.
- **Chatbots y asistentes virtuales.** Mejoran la interacción con los clientes proporcionando respuestas rápidas y precisas a consultas frecuentes.
- **Automatización de procesos de negocio.** La IA puede automatizar flujos de trabajo y procesos empresariales, reduciendo los tiempos de respuesta y aumentando la productividad.
- **Desarrollo de productos y servicios.** La capacidad de la IA para procesar información puede apoyar en la creación de nuevos productos y servicios innovadores, lo que puede dar a las empresas una ventaja competitiva.
- **Análisis de seguridad.** La IA puede identificar patrones anómalos en grandes conjuntos de datos, ayudando en la detección oportuna de ciberamenazas y posibles fraudes.

La adopción de la inteligencia artificial es un avance crítico para las empresas. Sin embargo, no está exenta de desafíos. Es crucial que se aborde las preocupaciones éticas, como la equidad y la transparencia en los algoritmos, así como también se enfoquen en la capacitación y la adaptación de los equipos humanos para colaborar efectivamente con la IA.

De este modo, se asegurará que la integración de la IA sea sostenible, promoviendo la innovación y la competitividad en un mundo empresarial en constante transformación. La clave radica en adoptar un enfoque estratégico que equilibre la eficiencia tecnológica con la responsabilidad ética y el desarrollo continuo de habilidades humanas. 

# Las experiencias personalizadas y la AI serán protagonistas del marketing

LOURDES ADAME GODDARD

En los últimos dos años, la Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en un integrante más del equipo de mercadotecnia. En el 2024, los equipos de *marketing* que utilicen IA liderarán el mercado al escalar y reducir recursos y costos donde lo necesiten, así lo consideran los expertos de *smelter*, plataforma de *social listening*.

De hecho, el incremento de inversión en tecnología que utiliza inteligencia artificial, como el *social listening* y los *chatbots*, serán parte de las prácticas prioritarias para las marcas en este nuevo año.

## ¿Dónde aplican los profesionales de *marketing* la IA?



Basado en resultados de una encuesta aplicada en marzo de 2023

En 2023, el número de usuarios de herramientas de inteligencia artificial excedió los 250 millones y se espera que crezca a 314 millones (+20%) en 2024, de acuerdo con datos de *statista.com*. Sin embargo, al tiempo que crece el contenido generado por la IA se incrementa también la desconfianza en él.

Según un estudio de Salesforce, solo 37% de los consumidores confía en los resultados de la IA, por lo que 81% de los encuestados están interesados en revisar y validar esos resultados. Además, en 2023 se lanzaron nuevas herramientas para reconocer contenido generado por IA, como "*Imperfect*".



Las recomendaciones para quienes todavía no usan IA, es que empiecen a utilizarla para realizar actividades de rutina para enfocarse en tareas estratégicas. No es recomendable utilizar la IA para desarrollar contenido, sino combinar información generada por IA con contenido de autor y revisar las fuentes de información, de otra forma se perderá la confianza de la audiencia.

# 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**

## ¡Anúnciate y posiciona tu marca!

### Razones para anunciarte



**Permanencia por un año** en el Portal ContactForum (noviembre 2023–2024)



**Cobertura 24hrs, los 365 días del año** en la sección de proveedores



Te conectamos con tu **target especializado**: recibe leads la momento



Buscador en el Portal CF por **Palabras Clave, Empresas, Categorías, Servicios, Soluciones**



Se distribuye a **tomadores de decisión**



Presencia de marca en **campanas de redes sociales** (posterior a la publicación)

*\*Pregunta por nuestros paquetes especiales de medios*

## MARKETING

Si ya estás utilizando IA, desarrolla políticas internas de control del proceso para su uso y evita malas prácticas. La IA es una de las tecnologías de mayor crecimiento y desarrollo, por lo que es necesario mantenerse actualizado.

### LA TENDENCIA DE LA PERSONALIZACIÓN

El consumidor hoy enfrenta una interminable exposición de información, por ello, espera campañas que empaten con sus necesidades y hábitos, es decir, una experiencia personalizada. En 2023, mientras las tecnologías de *big data* y los algoritmos de *machine learning* e IA evolucionaban, esta tendencia se sofisticó, convirtiendo las estrategias masivas de *marketing* en algo del pasado.



El mercado del *software* de personalización global crecerá a 1,440 millones de dólares en 2024, lo que representa un incremento anual de alrededor de 24%. A pesar de que, de acuerdo con datos de *statisa.com*, una porción significativa de consumidores apoya la creciente personalización de las actividades de mercadotecnia y se muestra dispuesto a compartir información con las empresas y alejarse de compañías que no ofrezcan campañas personalizadas; existen retos como las dificultades técnicas para crear procesos escalables o el cumplimiento de la legislación en materia de datos personales.

Por ello, se recomienda utilizar herramientas de análisis para recolectar y analizar información del consumidor, esto ayudará a segmentar la base e incrementar las métricas de la audiencia. Asimismo, crear cuestionarios y encuestas para aumentar la participación de la

audiencia, que permitan refinar estrategias de personalización. La credibilidad de las fuentes y la calidad del procesamiento de datos es clave, por lo que algunos datos deben mantenerse como "*insights*", hacerlos públicos genera desconfianza.

### LOS INFLUENCERS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

El mercado de *influencers* ha cambiado la forma en la que las marcas interactúan con sus audiencias y ha tenido un impacto profundo en las estrategias de marca en la era digital. La tendencia continuará en el 2024.

Más de 80% de los profesionales de mercadotecnia encuestados en 2023 cree que el *marketing* con *influencers* es efectivo, lo que queda demostrado en el presupuesto que asignan a este canal y en las métricas que mejoran con esta estrategia, como la interacción, el tráfico en redes sociales y las conversiones.

Sin embargo, en tiempos recientes las compañías están dando preferencia a personas más cercanas a sus audiencias, como los llamados *microinfluencers* que ofrecen un contenido más auténtico. Y la red social que más se está prefiriendo para ello es TikTok que tiene un 56% de aprobación de las marcas.

Es importante saber elegir a un *influencer* que coincida con el estilo de vida y de comunicación de la audiencia a quien va a dirigirse y déjalo crear contenido con libertad. Pon atención a *microinfluencers* de tu industria, esto te ayudará a crear una relación de largo plazo además de reducir costos. Es importante medir el ROI para ver el impacto directo en tu marca, usa métricas como impresiones, interacción, número de *leads*, seguidores, etc.

Por otra parte, son relevantes las herramientas de monitoreo de redes sociales para identificar *influencers* y medir los resultados de las campañas. Usa estas herramientas para identificar y evitar *influencers* con seguidores falsos.





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



Más que un ~~Call~~ Center, somos un

# People center



Porque sabemos  
que cada **interacción**  
hace la diferencia.



*¡Conoce más!*

