

CONTACT FORUM

A man in a dark suit and light shirt is shown in profile, looking towards a glowing, semi-transparent digital human figure. The digital figure has a red glowing eye and is surrounded by blue and white light effects, suggesting a high-tech or artificial intelligence environment. The background is dark with some blue light streaks.

**En 2035 cambiará nuestra
experiencia de la realidad**

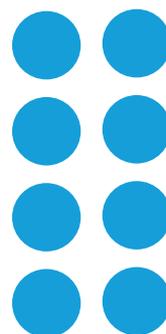
**¿Quién tiene mejor atención
del sector financiero en redes sociales?**

**El impacto de la IA y la conectividad
en los usuarios de Internet en México**

CX FORUM GUADALAJARA

20 Y 21 DE AGOSTO 2024
HOTEL RIU PLAZA GUADALAJARA

THE HUMAN *POWER*

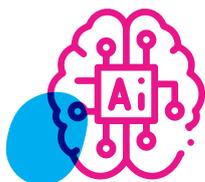


No te pierdas el único evento en la región Bajío y Occidente de México que reúne a la industria de *Contact Centers* y *Customer Experience*.

Agenda

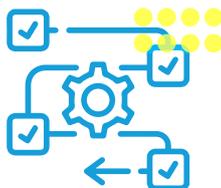
20 de agosto
3 Talleres Especializados

Taller 1



Inteligencia Artificial aplicada en Atención a Clientes.

Taller 2



Customer Centricity: Simplificación y mejora en los procesos.

Taller 3



Maximiza el rendimiento de tu *Contact Center* con KPIs Clave de *Customer Experience*.

21 de agosto
Conferencias / *Expo Networking Experience*

Patrocinadores

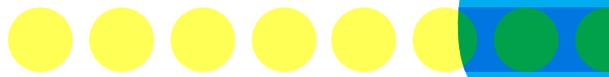


Escanea para más información

Tel: +52 55 5340 2290 Ext. 4030

Escríbenos un mail a: foros@imt.com.mx

www.imt.com.mx



EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General

En México seguimos avanzando en el tema de conectividad, como se destaca en el último estudio de usuarios de Internet en el país, en el que el incremento en número de usuarios pasó de 96.9 millones de internautas en 2023, a 101.9 millones este año, lo que representa el 84% de la población mayor de 6 años. Esto ha provocado que siga creciendo el *e commerce*, así como las nuevas instituciones financieras digitales como las *Fintech*, el movimiento de *open banking*, la comunicación y el *marketing* digital.

En este número de la revista ContactForum presentamos varias colaboraciones respecto a estos temas y al impacto que tiene la Inteligencia Artificial en las áreas de servicio al cliente.



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

Por otra parte, la importancia de sumar la tecnología a los *Contact Centers*, radica en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo respuestas cada vez más rápidas y precisas a las interacciones y necesidades de nuestros clientes. Asimismo, las soluciones automatizadas mediante *bots*, en combinación con los agentes humanos son clave para el futuro de la industria. CT Solutions, Konexo, Seguros Confíe y OCM México nos comparten en estas páginas sus experiencias y casos de éxito para enfrentar los nuevos retos del mundo digital.

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
Leonardo Barbero
Steve Brock
Andrea Cortés
André Fernandes
Oscar Gómez
Javier Guerrero
Beerud Sheth
Enrique Upton

PUBLICIDAD Y VENTAS
Susana Delgado
Dulce Morales



Editada por el Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Julio-Agosto 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 En 2035 cambiará nuestra experiencia de la realidad.
- 8 El impacto de la IA y la conectividad en los usuarios de Internet en México.
- 14 México destaca como inversor en infraestructura de IA en América Latina.



2 CUSTOMER EXPERIENCE

- 16 ¿Quién tiene mejor atención del sector financiero en redes sociales?
- 18 Inteligencia Artificial e Inteligencia Humana: La Clave del Futuro.
- 20 La importancia de la seguridad en el sector de CX en la era de la Inteligencia Artificial.
- 22 El *nearshoring* y su impacto en los Centros de Contacto en México.
- 24 ¿Son los *bots* la solución final para la atención al cliente y cuál debo usar?
- 26 ADN y Cultura de Innovación en el *Customer Experience*.
- 28 Estrategias innovadoras: *Content Marketing* e implementación de Inteligencia Artificial.
- 30 Cómo la Inteligencia Artificial Generativa revolucionará el servicio al cliente.



3 TECNOLOGÍA

- 32 Infraestructura digital en América Latina: desafíos, oportunidades y estrategias para el futuro.
- 34 OCM México: Optimizando la Gestión del *Contact Centers*.
- 36 ¿La Inteligencia Artificial desarrolla la creatividad infantil?
- 38 Libera el poder de la IA para un crecimiento empresarial explosivo.
- 40 ¿*Open Banking*, mejora la experiencia del usuario?
- 42 Redes 5G, ciberseguridad e IA: hacia un futuro conectado en América Latina.

4 MARKETING

- 44 *Marketing Conversacional*: los *bots* son los nuevos colegas de los marketeros.
- 46 La madurez del *influencer marketing*: nuevos retos para los prescriptores digitales.
- 48 ¿Por qué las estrategias de *influencer marketing* ayudan a las empresas a conocer su *target*?

En 2035 cambiará nuestra experiencia de la realidad

LOURDES ADAME GODDARD

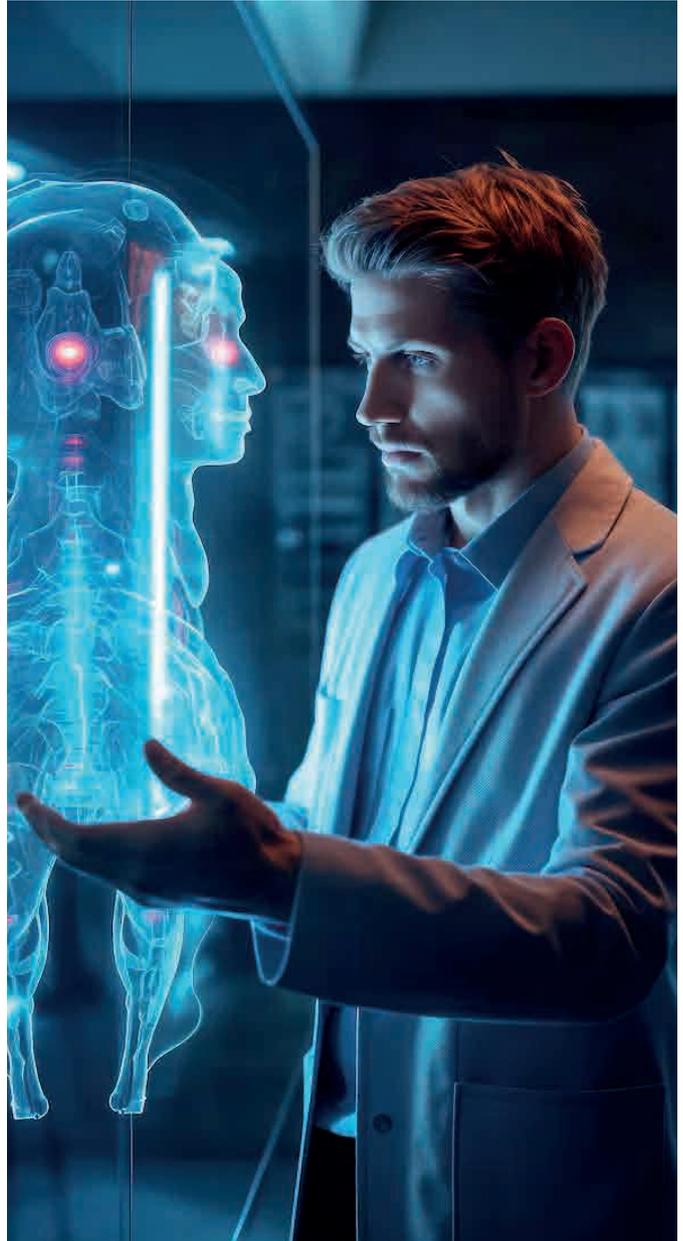
La empresa japonesa de *marketing* Dentsu, dio a conocer un estudio muy interesante sobre las expectativas de los consumidores para el año 2035, a nivel mundial.

Jeff Greenspoon, *Global President for Integrated Solutions Dentsu*, fue el encargado de la presentación de los hallazgos y tendencias que determinarán el futuro de la tecnología, la cultura, los consumidores y las marcas, durante el evento *Dentsu Day*, en el que convocaron a clientes, *partners* y medios de comunicación.



Jeff Greenspoon, *Global President for Integrated Solutions Dentsu*.

De acuerdo con el estudio, los consumidores consideran que la tecnología envolverá por completo nuestra experiencia de la realidad. *“Este reporte no sólo son datos, es información valiosa que nos impulsará a generar nuevas ideas, creatividad y tecnología con el objetivo de innovar para hacer un mejor mundo. Debemos enfocarnos realmente en*



lo que las personas quieren para tomar nuevas decisiones con base en próximas tendencias”, explicó Greenspoon.

Del estudio se desprenden cuatro macro fuerzas que marcarán las tendencias en la próxima década: tecnología, cultura, *consumer centricity* y percepción de las marcas.

Futuro de la tecnología

Los consumidores se sienten cada vez más cómodos permitiendo que la tecnología, y específicamente, los asistentes de inteligencia artificial compartan varias actividades de la vida diaria.

El 45% de los encuestados responden que, para 2035, les gustaría tener un “clon” como asistente virtual que se encargue de sus compras y administre la comunicación que recibe, es decir, sea como un filtro que selecciona, dentro de sus mensajes, solo aquellos que son importantes para que les preste atención. Así, por ejemplo, podrá encontrar la mejor oferta para un viaje, reordenar información, y agendar citas personales y de trabajo.

Asimismo, la próxima década será testigo de la proliferación de “guardianes de la IA” que los consumidores buscarán para que examinen los anuncios y promociones enviados por las empresas y participen en grupos de discusión en su nombre, de modo que puedan dar a conocer más fácilmente sus preferencias a las marcas.

Esto hará que las marcas tengan que considerar que en lugar de estar hablando o haciendo transacciones con una persona, se enfrentarán a una máquina. Será el *machine to machine revolution*.

Por otra parte, la inteligencia artificial revolucionará nuestra forma de experimentar la realidad, al permitirnos interactuar con pantallas y el mundo físico. Por ejemplo, habrá audífonos que te hagan traducción simultánea de una conversación que estás teniendo con una persona extranjera en tiempo real.

Por ello, las personas tendremos que adquirir nuevas habilidades para acceder y experimentar diferentes culturas, comunicarnos entre nosotros mismos e incluso interactuar con los animales, la naturaleza y el mundo digital, al tener como acompañantes un “clon” digital.



Cambio cultural

El cambio climático y crecimiento de la población, sin duda, tendrán un impacto en el futuro que nos llevará a reexaminar nuestra cultura y cambiar nuestros hábitos diarios. Industrias como turismo, retail y salud se verán afectadas por estos cambios en nuestras actividades diarias.

Para 2035, este estudio revela una tendencia del consumidor en favor de las tiendas y marcas locales, así como en los productos elaborados por iniciativas y comunidades regionales, en contraste con las grandes marcas globales.

La fuerza de trabajo estará dominada por los jóvenes que provienen del continente Africano, más que de cualquier otra parte del mundo, lo cual creará un nuevo contexto para las marcas, en la que necesitarán estar más involucrados en apoyar el crecimiento de mercados emergentes, donde la infraestructura está menos desarrollada.

Centrarse en el consumidor, futuro de las marcas

El estado de ánimo y las emociones serán decisivas al momento de hacer compras. Siete, de cada 10 encuestados, respondieron que sus decisiones de compra están influenciadas por su estado de ánimo en el momento de llevarlas a cabo.

Por ello, los especialistas de Dentsu plantean que las marcas para crecer ya no solo necesitarán diferenciarse de su competencia, sino que tendrán que ser mucho más persuasivas. Entre más dependa el consumidor de su estado de ánimo para tomar una decisión de compra, las marcas tendrán que anticiparse a sus comportamientos.

Si quieren tener éxito la próxima década, las marcas deben pasar del conocimiento a la previsión para presentar a los consumidores soluciones emotivas e instintivas que determinarán no solo si prefieren una marca, sino también si una marca cruza su radar en un entorno cultural y filtrado por IA como parte de la realidad remodelada.

Así, el 80% de los encuestados opina que la lealtad a una marca dependerá de su habilidad de deleitar y sorprender al consumidor en diferentes aspectos.

Las conclusiones del estudio dejan muy claro que apenas se está entrando en la próxima era de transformación de la tecnología, la cultura y las expectativas de los consumidores.

Greenspoon concluyó: “en un mundo filtrado por la IA, el futuro puede parecer lejano, pero ya se está convirtiendo en una realidad y las interacciones de los consumidores con las marcas cambiarán radicalmente en los próximos 10 años. Los líderes empresariales y los creadores de marcas deben empezar hoy a prepararse para este nuevo panorama con tecnología y creatividad”.



El impacto de la IA y la conectividad en los usuarios de Internet en México

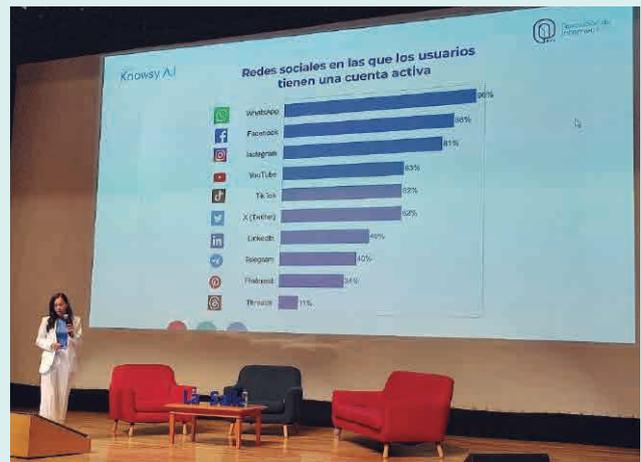
IVÁN HERNÁNDEZ

En el marco del “Día Mundial de Internet”, la Asociación de Internet MX presentó, en las instalaciones de la Universidad La Salle, los resultados del 20° Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2024, con el objetivo de conocer y proporcionar una visión completa y actualizada de las prácticas y tendencias de los mexicanos.

Este reporte brinda a empresas, instituciones y profesionales del sector una valiosa perspectiva sobre cómo los usuarios interactúan en un ecosistema cien por ciento digital. Este año, estuvo dedicado al análisis de temas como el comercio digital, las actividades en línea, la adopción e integración de herramientas como la Inteligencia Artificial, su uso y aplicación en todas las campañas electorales.

La recopilación de datos, el análisis y su elaboración fue llevado a cabo en colaboración con la plataforma Knowsy AI y el Consejo de Datos y Tecnologías Emergentes (CDETECH), los cuales permitieron obtener información más detallada y precisa sobre los hábitos de los usuarios. Los resultados obtenidos fueron clave para comprender mejor el panorama digital de nuestro país, así como identificar oportunidades y desafíos que surjan a medida que las tecnologías emergentes, como la IA, continúen transformando la forma de explorar el ciberespacio.

“Este año la muestra fue de 2,122 internautas. Las generaciones participantes se establecieron de acuerdo a la densidad poblacional y demográfica: Generación Z, Millennials, Generación X, Baby Boomers y la Generación Silenciosa”, mencionó Itzul Girón, Presidenta del Consejo de Datos y Tecnologías Emergentes (CDETECH).



Itzul Girón, Presidenta del Consejo de Datos y Tecnologías Emergentes (CDETECH).

El propósito del estudio estuvo centrado en siete áreas clave del comportamiento digital en México, con el fin de comprender como ha cambiado la experiencia y los hábitos de los usuarios de Internet y cómo podrían evolucionar a mediano y largo plazo.

- 1.- Internautas en México.
- 2.- Hábitos de conexión.
- 3.- Actividades en línea.
- 4.- Uso de redes sociales.
- 5.- Consumo publicitario.

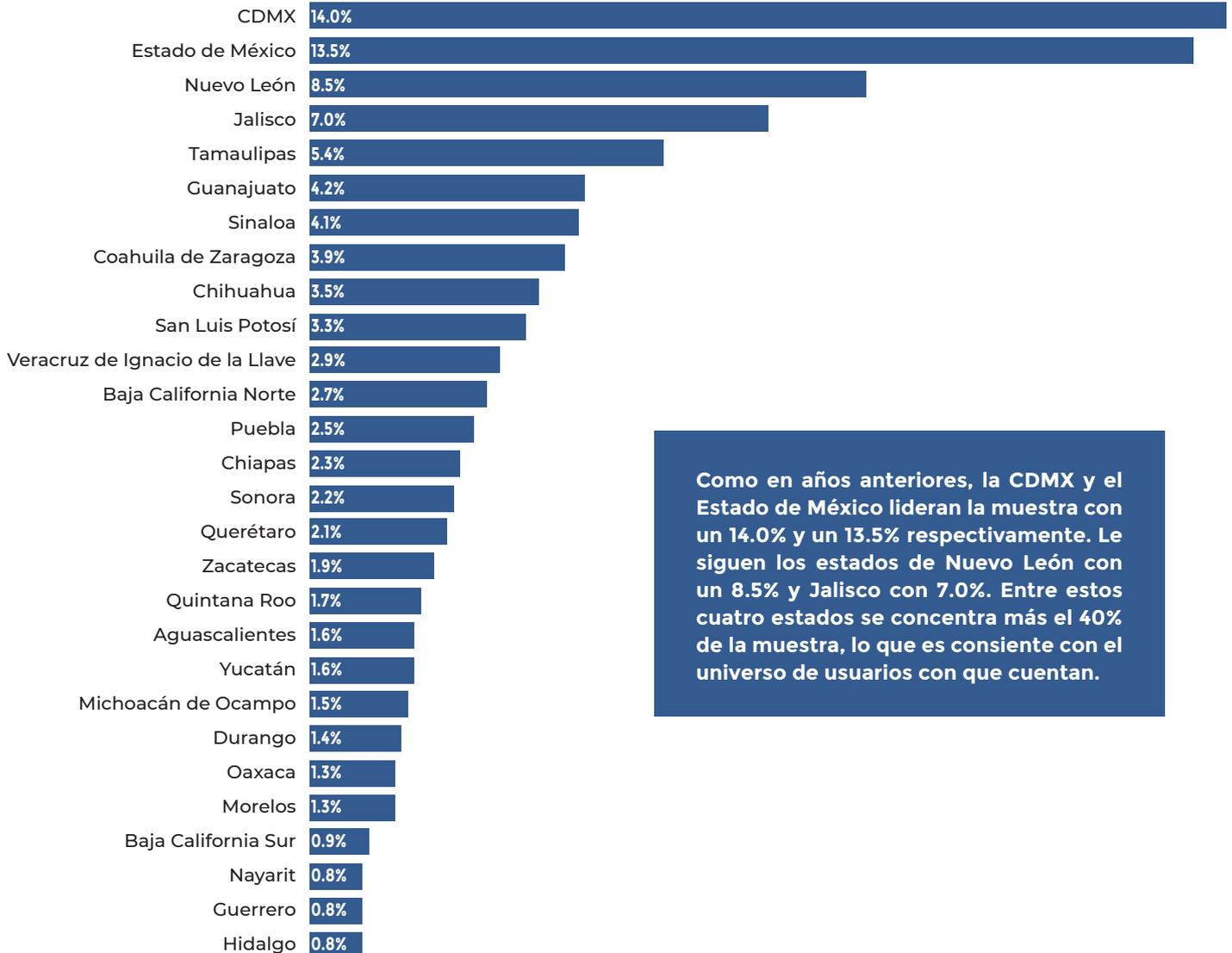
6.- Percepción de la Inteligencia Artificial.

7.- Percepción del uso de la tecnología en las campañas políticas.

El estudio destaca un incremento en el número de usuarios en nuestro país, pasando de 96.9 millones de internautas a 101.9 millones, lo cual representa el 84% de la población mayor a 6 años. De este total, las entidades que lideran el consumo de este servicio son la CDMX y el Estado de México, con un 14.0% y un 13.5% respectivamente; seguido de los Estados de Nuevo León con un 8.5% y Jalisco con 7.0%.

Ubicación geográfica

Knowsy AI



Como en años anteriores, la CDMX y el Estado de México lideran la muestra con un 14.0% y un 13.5% respectivamente. Le siguen los estados de Nuevo León con un 8.5% y Jalisco con 7.0%. Entre estos cuatro estados se concentra más el 40% de la muestra, lo que es consiente con el universo de usuarios con que cuentan.

TENDENCIAS

Respecto al uso de nuevas tecnologías basadas en Inteligencia Artificial, el estudio reveló que el 74% de los encuestados considera a la IA como una herramienta fidedigna para tomar decisiones, y sólo el 10% menciona que esta solución sustituye la decisión humana e influye negativamente en el juicio de las personas. Sin embargo, su uso y aplicación ha aumentado de forma exponencial, especialmente en servicios de streaming, generadores de texto, asistentes virtuales, herramientas para editar fotos, imágenes y videos, así como en el uso de herramientas de productividad y organización.

Al adoptar tecnologías emergentes, las empresas mexicanas pueden optimizar sus procesos, reducir costos y mejorar la calidad de sus productos y servicios, lo que les permitirá posicionarse de manera más sólida tanto a nivel nacional como internacional.

Plataformas y herramientas con inteligencia artificial que usan con más frecuencia

Knowsy AI



“México está experimentando una notable transformación tecnológica impulsada por la expansión de la conectividad y la implementación de la Inteligencia Artificial, este avance no solo cambia las interacciones diarias, sino que también transforma las estructuras económicas y sociales de todo el país. A medida que estas tecnologías avanzan, surgen desafíos importantes y nuevas oportunidades para el crecimiento de nuestro país”, mencionó durante la presentación del estudio, Itzul Girón, Presidenta del Consejo de Datos y Tecnologías Emergentes (CDETECH).

“Creemos que la incorporación de nuevas tecnologías emergentes, como la Inteligencia Artificial, en el mundo de los negocios en México es crucial para mantener la competitividad en un entorno global en constante evolución. Estas tecnologías ofrecen oportunidades sin precedentes para mejorar la eficiencia operativa, la toma de decisiones informadas y la personalización de productos y servicios para satisfacer las demandas del mercado”, señaló Pablo Corona Fraga, Presidente de la Asociación de Internet MX.

SOLUCIONES CX 2025



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 (septiembre 2024-2025)



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



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



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



Se distribuye a **tomadores de decisión**



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

**Pregunta por nuestros paquetes especiales de medios*

TENDENCIAS

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

- 93% de los encuestados cuenta con conexión WI-FI, 76% se conecta también a través de redes 3G, 4G y 5G, y solo un 3% utiliza una conexión satelital.
- El 54% de la generación *Millennial* mantiene una conectividad de más de 9 horas diarias, separándose notablemente de la Generación X, Z y los *Baby Boomers*.
- Las operaciones bancarias y transferencias incrementaron, pasando de 61.80% a 72% de 2023 a 2024.
- Las operaciones de compra y venta de criptomonedas siguen aumentando, ya que pasaron de 4% a 8% con respecto al año anterior.
- WhatsApp y Facebook se mantienen como las redes sociales más utilizadas por los usuarios de Internet.
- Como en años anteriores, el uso de las redes sociales parece estar orientado a cuatro actividades: contacto social, acceso a la información, acceso a contenidos de entretenimiento y adquisición de productos.
- El gasto mensual en compras *online* del 24.3% de los encuestados oscila entre los \$500 y \$1000 pesos.
- Dentro de los ámbitos en los que se considera útil la IA, las actividades relacionadas al trabajo destacan con un 56%, seguido de procesos educativos y de aprendizaje con un 48% y de herramientas de comunicación con un 30%.
- El robo de datos personales sigue siendo la preocupación principal de los usuarios, alcanzando un 82% y manteniendo casi el mismo porcentaje del año anterior.

La Asociación de Internet MX considera que la estrategia nacional de digitalización no sólo debe enfocarse en ampliar la cobertura geográfica del servicio, sino también en asegurar la calidad y continuidad de este a lo largo del territorio nacional. La adopción de tecnologías avanzadas y la inversión en infraestructura de nueva generación son prioritarias para mantener a México al día con la evolución digital global.



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

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



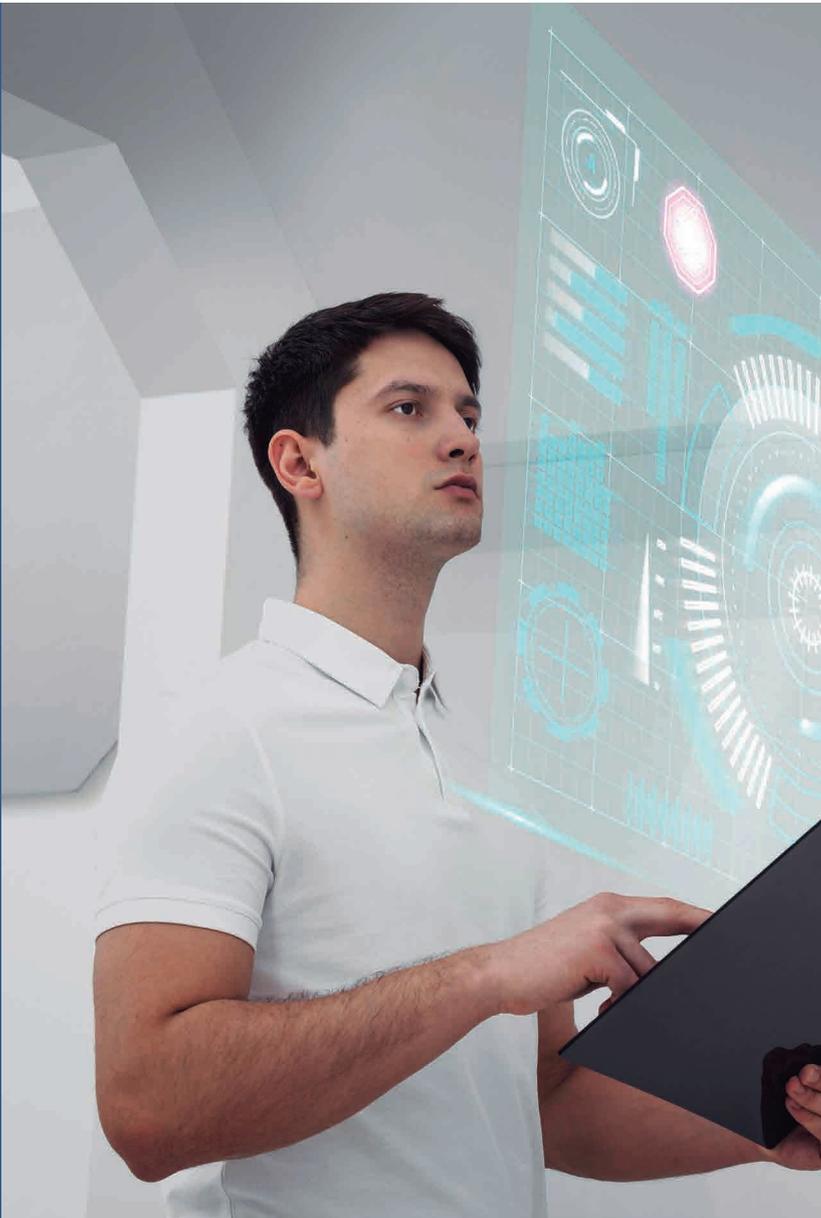
Aportamos elementos de valor respecto a las
características más relevantes de la industria en México,
para la generación de estrategias innovadoras de negocios,
sustentadas en cifras y tendencias del mercado.

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



México destaca como inversor en infraestructura de IA en América Latina

LOURDES ADAME GODDARD



Una investigación titulada “Guía de estrategia del CIO 2024” encargada por Lenovo a la consultora IDC, estima una inversión de 240 millones de dólares en infraestructura de Inteligencia Artificial (IA), en América Latina para 2024; de los cuales, 98 millones de dólares serán invertidos en México, impulsada principalmente por las universidades, el sector financiero y los hiperescaladores.

Con estas inversiones, México no solo está demostrando su interés por la adopción de tecnologías avanzadas, sino que también se posiciona como líder regional en el impulso de la IA.

El 50% de los líderes de alta dirección y los tomadores de decisiones mexicanos en tecnología, considera que la IA representa un punto de inflexión, por su impacto sustancial en áreas críticas como la ciberseguridad, la detección de amenazas, la personalización y la experiencia del cliente. Esta percepción subraya la urgencia y la importancia de las inversiones estratégicas en IA, que según IDC, se espera que se den principalmente para la modernización, automatización, gestión y seguridad de la infraestructura de TI, y en herramientas de IA Generativa, que representa solo el 8% de toda la inversión en IA.

José Carlos Huescas, Gerente Global de producto de computación de alto rendimiento e inteligencia artificial de Lenovo, comentó en rueda de prensa, que uno de los aspectos más importantes de la IA son los datos y, actualmente, el *data center* no está preparado para ello; se requiere de nube de IA especializada para atender los nuevos proyectos de las empresas. Asimismo, señaló que *“el modelo de IA debe reentrenarse constantemente para que sea eficaz y hay una falta de capacitación en las empresas para los empleados en AI, así como una falta de profesionistas en este campo a nivel mundial”*.

Por su parte, Alejandro Florean de IDC, destacó que de acuerdo con este estudio, las prioridades de las empresas en México para el uso de IA son: mejora en la productividad de los empleados, rapidez para llevar un producto al mercado, y la aceleración en el incremento en ganancias e ingresos.

Implementar la IA como una estrategia de negocio conlleva una serie de avances significativos para la industria, especialmente en una era en la que surgen tecnologías innovadoras todos los días, como es el caso de la IA Generativa. Con esto, IDC prevé que los gastos en IA y *Edge Computing* deberían crecer en América Latina, alcanzando los 6,800 millones de dólares para 2024.

En el último año, el uso del *Edge Computing* en el país creció un 18% y, para los CIO mexicanos, la solución deberá impactar en dispositivos y la experiencia del cliente.

“Estamos en un punto crucial donde la integración de IA y Edge Computing no solo está mejorando la eficiencia operativa, sino también permitiendo nuevas capacidades de análisis y toma de decisiones en tiempo real. El crecimiento del uso de Edge Computing en México es una clara indicación de su importancia y potencial impacto en industrias clave como el comercio minorista, la automatización industrial y la manufactura”, explicó Huescas.

Verticales

La mayoría de las verticales en América Latina están orientadas en aprovechar y proteger los datos. Colocan la gestión de datos, el análisis y la ciberseguridad como principales prioridades para apoyar áreas de negocios relacionadas con la experiencia del cliente y la toma de decisiones, ya que son las más impactadas por la IA.

Por otro lado, las empresas de telecomunicaciones tienen una visión diferente y están enfocadas en la implementación de tecnologías digitales, como la IA, en infraestructuras robustas para proporcionar servicios de red de alta calidad, observabilidad de infraestructura y conectividad; ya que esto se alinea con su negocio principal.

Sin embargo, solo el 24% de las empresas ve como prioritarias el uso de la IA para los datos y brindar una mejor experiencia del cliente en entornos seguros.



Alejandro Floreán, líder de Consultoría en Transformación Digital y Tecnología de IDC, y José Carlos Huescas, Gerente General de Lenovo.

Desafíos

El surgimiento de la IA presenta oportunidades inimaginables, sin embargo, los desafíos no son menores. Entre los principales retos para la implementación de la IA se encuentran:

- La falta de capacitación para el uso de herramientas de IA de autoservicio.
- La incorporación de grandes capacidades de procesamiento y la seguridad de red de extremo a extremo.

Ofrecer oportunidades de recalificar y mejorar las habilidades, refuerza el mensaje de que la IA es una herramienta de colaboración. Este tipo de programas están ganando importancia, y abarcan desde la técnica en aprendizaje automático y análisis de datos, hasta habilidades interpersonales como pensamiento crítico, creatividad y adaptabilidad.

Los CIO confían en que las inversiones en soluciones basadas en IA les ayudarán a superar los obstáculos más urgentes. De esta manera, y de acuerdo con el estudio, en México las prioridades empresariales están enfocadas, en primer lugar, en la mejora de la productividad de los empleados, seguido de un menor plazo en la comercialización de los productos y servicios, y en tercer lugar, el aceleramiento de los ingresos y las ganancias.

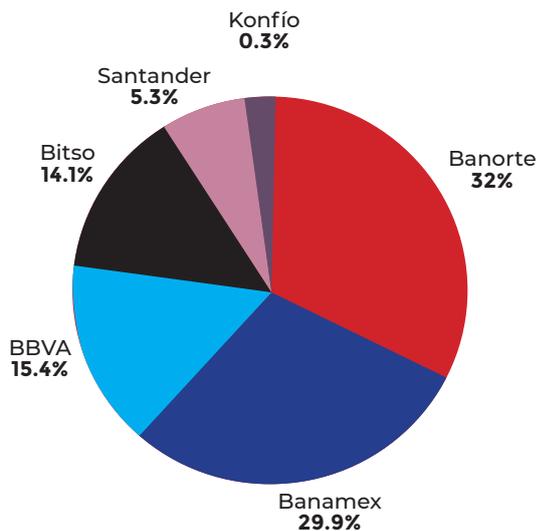


¿Quién tiene mejor atención del sector financiero en redes sociales?



LOURDES ADAME GODDARD

Un estudio realizado con Inteligencia Artificial integrada en Buzzmonitor, analizó el desempeño de atención a clientes en redes sociales del sector financiero en México. Los resultados revelaron que Banorte es el banco más mencionado por los usuarios de redes sociales con un 32%, seguido de Banamex con un 29% y BBVA con un 15%.



En opinión de Noemí Vargas, *Content Manager* de Elife Group, el sector financiero enfrenta un desafío constante de satisfacer las crecientes expectativas de los clientes en un entorno digital en evolución. *“Las redes sociales son ahora el canal preferido para la atención al cliente, ofreciendo una plataforma inmediata y personalizada. Es crucial utilizar herramientas avanzadas y estrategias definidas para mejorar la experiencia del cliente, impulsar ventas y fomentar la lealtad. Adaptarse a este cambio y usar las redes sociales de manera efectiva es esencial para seguir siendo competitivo”* sostiene.

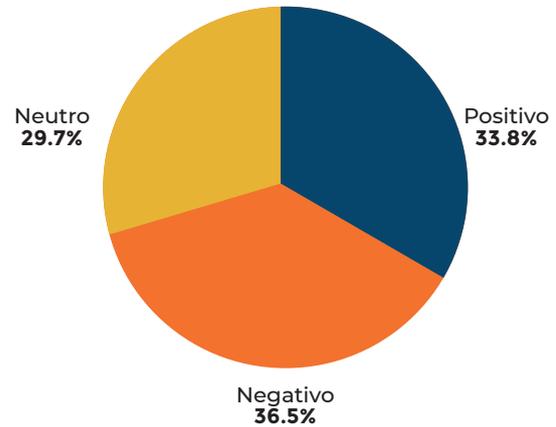
Para analizar este estudio, Buzzmonitor utilizó Inteligencia Artificial (IA) y, en cuestión de minutos, obtuvo cuáles son las entidades financieras en México que tienen mayor presencia en las redes sociales. La plataforma monitoreó durante el mes de abril de este año, 80,178 comentarios, 6,936 respuestas en X (antes Twitter) y Facebook, de marcas del sector financiero en México: Banamex, Banorte, BBVA, Santander, Scotiabank, Bitso, Clip y Konfío.

Posteriormente, la base de datos fue analizada de forma cualitativa para descubrir cuáles fueron las marcas con más comentarios en redes sociales, así como las que tuvieron mejor performance de atención al cliente.

Tipo de comentarios

Este estudio también analizó el monitoreo de sentimiento de los comentarios, es decir, la actitud que las personas tienen sobre la marca en las redes sociales. En este sentido, el porcentaje de sentimiento fue equilibrado, aunque destacan los comentarios negativos con el 36% de la conversación, en comparación con el 33.8% positivo. Respecto a los comentarios positivos, Bitso destacó con mayor porcentaje (45%), seguido por Banorte (38%). Los principales temas se relacionan con apps intuitivas y atención al cliente personalizada; promociones y beneficios; así como iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad de los bancos.

Sentimiento de los comentarios



Baja el índice de respuestas al cliente

En cuanto a la atención al cliente, Banamex fue el banco que más respuestas dio a los usuarios, abarcando el 46%; seguido por BBVA con el 24%. Sin embargo, por el número de interacciones que mantienen, la tasa de respuesta de ambos es del 13%, mientras que Clip obtuvo una tasa de respuesta del 29%.

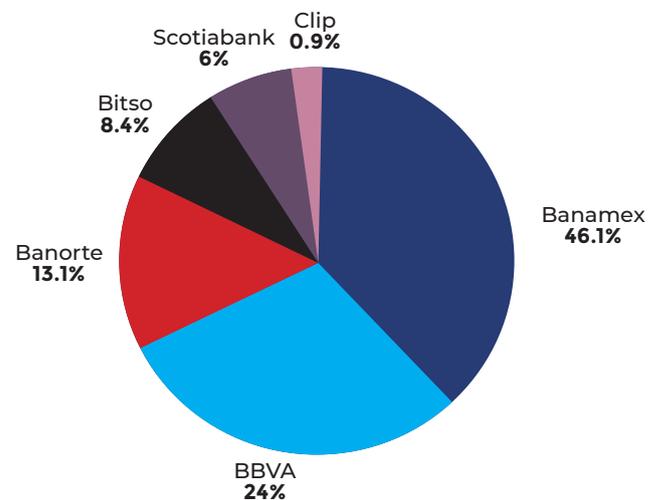
El sector financiero es muy activo en redes sociales, reemplazando en muchos casos la atención al cliente presencial. Esto ofrece una oportunidad para que los bancos y las Fintech optimicen y personalicen sus estrategias digitales.

Entre los principales resultados del estudio, se identificó que estas marcas disminuyeron su tasa de respuesta comparado con el estudio que se realizó en 2022 sobre atención al cliente. Entonces (2022), 4 marcas obtuvieron una tasa de respuesta superior al 20% (Santander, con el 55%; Banorte, con el 38%; Clip con el 34%; y BBVA, con el 21%), mientras que este año solamente fue Clip, con el 29%. Por ello, mejorar la capacitación del personal de atención al cliente para ofrecer soluciones rápidas y efectivas a las consultas y problemas de los usuarios, es uno de los principales hallazgos que se identificó en este estudio.

Preferencias de interacciones

Datos adicionales, muestran que existe mayor interés del género masculino sobre temas financieros, quienes abarcan el 69.5% de la conversación. Además, refleja que los mexicanos tienen mayor interés por asuntos financieros al inicio de la semana, y a la hora de la comida, ya que a las 15 horas se realizó un mayor número de interacciones.

Respuestas de las marcas



A través de los resultados arrojados por el estudio con la IA de Buzzmonitor, las empresas pueden monitorear y analizar los comentarios de los usuarios, así como obtener el performance de atención al cliente, y con ello tomar acciones para mejorar la estrategia de redes sociales e impactar de manera positiva en la imagen y reputación corporativa.



Inteligencia Artificial e Inteligencia Humana: La Clave del Futuro



En un mundo cada vez más digitalizado, donde la tecnología se ha vuelto un componente imprescindible en nuestras vidas, la integración de la inteligencia artificial (IA) y la inteligencia humana emerge como la clave del futuro, especialmente en sectores cruciales como los *Contact Centers*. Si bien la automatización y la IA pueden optimizar procesos y aumentar la eficiencia, no podemos perder de vista el valor intrínseco del factor humano en la interacción con los clientes.

La importancia de sumar la tecnología al día a día de los *Contact Centers* radica en mejorar la experiencia del cliente, ofreciendo respuestas rápidas y precisas a sus consultas y necesidades. Según datos de un estudio realizado por Accenture, el 73% de los clientes prefiere interactuar con un agente humano cuando necesitan resolver problemas complejos, mientras que el 77% valora la capacidad de poder hablar con una persona en cualquier momento durante la interacción con una empresa.

No obstante, la IA desempeña un papel crucial al permitir a los agentes ser más eficientes en su trabajo. Según datos de Gartner, para 2025, el 40% de las tareas de atención al cliente serán realizadas por IA, lo que liberará a los agentes humanos para abordar consultas más complejas y brindar un servicio más personalizado.

La verdadera sinergia entre la IA y la inteligencia humana se encuentra en la capacidad de combinar la eficiencia y la empatía. Los algoritmos de IA pueden analizar grandes cantidades de datos para identificar patrones y predecir las necesidades del cliente, mientras que los agentes humanos pueden utilizar su juicio y empatía para entender las emociones y resolver problemas de manera más efectiva.

Para asegurarte de encontrar el *Contact Center* adecuado que integre de manera óptima la inteligencia artificial (IA) y la inteligencia humana, aquí tienes algunas recomendaciones clave:

1. Investiga las capacidades de IA: Antes de elegir un *Contact Center*, asegúrate de investigar sus capacidades de IA. ¿Utilizan herramientas de análisis de datos avanzadas para mejorar la eficiencia y la precisión de las respuestas? ¿Ofrecen *chatbots* inteligentes que pueden resolver consultas simples de manera rápida y eficiente?



Carlos Ruiz Murillo y Fernando Ramírez Luna.

2. Evalúa la capacidad de personalización: La capacidad de personalización es crucial en un mundo donde los clientes buscan experiencias a medida. ¿El *Contact Center* tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de tus clientes?

3. Considera la integración de canales: En la actualidad, los clientes esperan poder comunicarse con las empresas a través de una variedad de canales (omnicanal), incluyendo teléfono, *e-mail*, *chat* en vivo y redes sociales. ¿El *Contact Center* ofrece una integración fluida de todos estos canales?

4. Busca la combinación perfecta entre IA y humanos: El equilibrio entre la IA y la inteligencia humana es fundamental. ¿El *Contact Center* tiene un equipo de agentes altamente capacitados que pueden intervenir cuando la IA no puede resolver un problema? ¿Se enfoca en capacitar a sus agentes para desarrollar habilidades de empatía y resolución de problemas?

5. Analiza la calidad del servicio: Por último, evalúa la calidad del servicio ofrecido por el *Contact Center*. ¿Tiene una reputación sólida en cuanto a la satisfacción del cliente? ¿Ofrece métricas de rendimiento claras y transparentes para evaluar su desempeño?

En resumen, al elegir un *Contact Center* que integre lo mejor de la IA y la inteligencia humana, asegúrate de investigar sus capacidades de IA, su enfoque en la personalización, la integración de canales, el equilibrio entre IA y humanos, y la calidad del servicio ofrecido. Al hacerlo, estarás en el camino correcto para brindar una experiencia excepcional a tus clientes y diferenciarte en un mercado cada vez más competitivo.

Este 2024, en CTSolutions celebramos 5 años siendo ejemplo destacado de cómo la combinación de la IA y la inteligencia humana puede transformar la industria. Durante este tiempo, hemos trabajado incansablemente para profesionalizar a nuestros agentes, brindándoles las herramientas y el entrenamiento necesarios para ofrecer un servicio excepcional.

Nuestro enfoque para incrementar la transaccionalidad, utiliza la IA para agilizar los procesos y reducir los tiempos de espera, al tiempo que nos enfocamos en humanizar los bots para que la experiencia del cliente sea lo más natural y personalizada posible.

Este enfoque integral nos permite no solo mantenernos a la vanguardia de la industria, sino también ser reconocidos como líderes en servicio al cliente. Al eficientar costos sin comprometer la calidad, logramos no solo satisfacer las necesidades de nuestros clientes, sino también superar sus expectativas.



En conclusión, la combinación de inteligencia artificial e inteligencia humana son la clave del futuro en los Contact Centers. Al sumar la tecnología al día a día sin perder de vista el lado más humano, las empresas pueden ofrecer un servicio excepcional que satisfaga las necesidades de los clientes mientras se mantienen competitivas en un mercado en constante evolución.



Contact Center

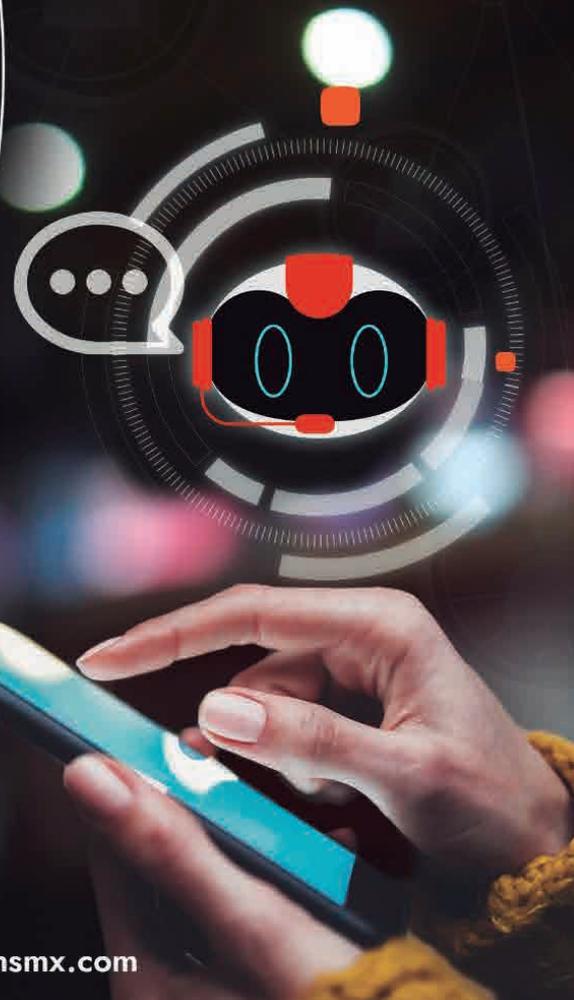
¡El futuro es ahora!

Combina la **Inteligencia Artificial** con la **Humana** para ofrecer un **servicio excepcional**

NOSOTROS LO HACEMOS POSIBLE

📍 Oficinas en:
Ciudad de México y Aguascalientes

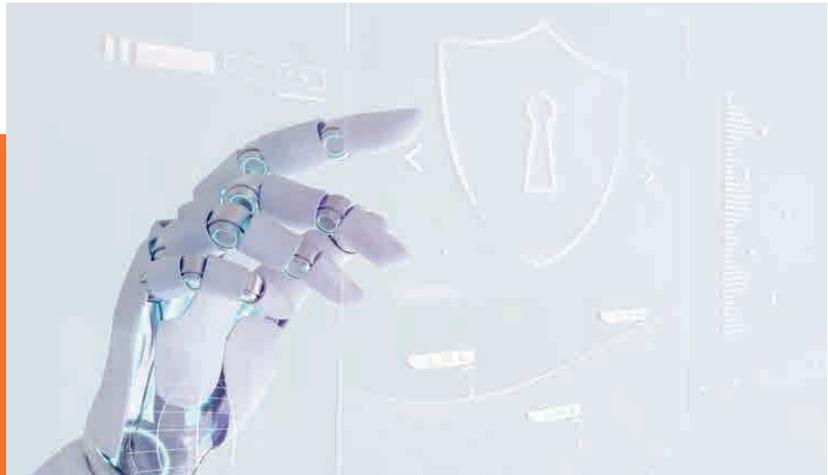
☎ 55 9201 2473 📧 [ctsolutionsmx.com](mailto:hola@ctsolutionsmx.com) ✉ hola@ctsolutionsmx.com



La importancia de la seguridad en el sector de CX en la era de la Inteligencia Artificial



ANDRÉ FERNANDES
Director, Preventas
de NICE.



Clientes satisfechos no son solo una métrica de éxito para una empresa, son la base para el crecimiento sostenible y la rentabilidad a largo plazo. La investigación de Shep Hyken reveló que, en 2023, el 47% de las personas pagarían más si supieran que recibirían un excelente servicio al cliente. Esta estadística por sí sola evidencia la importancia crítica de centrarse en la experiencia del cliente como un diferencial competitivo.

La fidelidad del cliente no es solo una cuestión de conveniencia; tiene implicaciones financieras significativas. Los clientes leales están más inclinados a ampliar su relación con una empresa, adquiriendo productos adicionales u optando por servicios premium. Una experiencia positiva no solo fomenta compras repetidas, sino que también puede estimular compras por impulso, aumentando así el valor medio de la compra.

Pero no basta con proporcionar una experiencia excepcional, es necesario garantizar seguridad en todas las interacciones. La confiabilidad de la información proporcionada es indispensable, especialmente en la Experiencia del Cliente (CX). Un error en la información puede resultar no solo en una transacción perdida, sino también en daños a la reputación de la empresa. Gartner destaca que el 81% de las personas que cambiaron de opción al consumir algún producto o servicio de una empresa específica lo hicieron por el mal servicio.

Aquí es donde la Inteligencia Artificial (IA) desempeña un papel de extrema importancia. Los modelos de IA pueden ser entrenados y ajustados para satisfacer las necesidades específicas de una empresa, enfocándose no solo en la eficiencia operativa, sino también en la calidad de la experiencia del

cliente. Sin embargo, es fundamental resaltar que la seguridad no debe comprometerse en aras de la personalización y eficiencia.

Aunque la IA aporta innumerables beneficios a la experiencia del cliente, es importante entender que no debe ser vista como un mecanismo de seguridad. Es esencial establecer *guardrails* robustos para garantizar que todas las interacciones y procesos relacionados con la CX sean seguros, eficientes y estables. Tecnologías como la biometría de voz pueden agregar una capa adicional de seguridad, protegiendo tanto a la empresa como los datos sensibles de los clientes.

Los *guardrails* son mecanismos de seguridad que sirven como barreras de protección para garantizar que los procesos sigan el camino correcto, evitando desvíos que puedan comprometer la seguridad y la calidad de la experiencia del cliente. Son esenciales para garantizar que todas las interacciones y procesos relacionados con la CX sean seguros, eficientes y consistentes.

La IA se centra en mejorar la experiencia del cliente, optimizando interacciones y personalizando servicios. Por ejemplo, los *chatbots* alimentados por IA pueden ofrecer soporte al cliente las 24 horas del día, mientras que los sistemas de recomendación personalizados mejoran el viaje del cliente, sugiriendo productos o servicios que mejor satisfagan sus necesidades.

La satisfacción del cliente y la seguridad deben ir de la mano en la era de la Inteligencia Artificial. Las empresas que priorizan ambos aspectos están bien posicionadas no solo para establecer relaciones duraderas con los clientes, sino también para proteger su reputación y garantizar el éxito a largo plazo. 

CX

FORUM

MONTERREY

24 Y 25 DE SEPTIEMBRE 2024
HOTEL CAMINO REAL MONTERREY

IMT

THE HUMAN *POWER*

Durante más de veinte años, hemos reunido a más de **300 líderes empresariales** para compartir conocimientos y tendencias tecnológicas.

Únete a esta exclusiva red de expertos y lleva tu negocio al siguiente nivel.

Agenda

24 de septiembre
4 Talleres Especializados

Taller 1



Customer Centricity:
Simplificación y mejora
en los procesos.

Taller 2



Inteligencia Artificial
aplicada en Atención a
Clientes.

Taller 3



Maximiza el rendimiento
de tu Contact Center
con KPIs Clave de
Customer Experience.

Taller Alta Dirección



25 de septiembre
Conferencias /Expo Networking Experience

Patrocinadores

AVAYA

esc
eSource
Capital

GENESYS

ipcom
CONVERSATION THAT MAKES SENSE

freshworks

Masiv
A Route Mobile Company

MCM

net2phone

NICE

ReyNet



Escanea para más información

Tel: +52 55 5340 2290 Ext. 4030

Escríbenos un mail a: foros@imt.com.mx

www.imt.com.mx

El *nearshoring* y su impacto en los Centros de Contacto en México



Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General de Seguros Confie.

La relocalización de cadenas productivas o *nearshoring*, se ha convertido en un tópico de suma importancia en el contexto global, ya que empresas de todos tamaños buscan adaptarse a las nuevas dinámicas económicas y así, reducir riesgos asociados con la producción y distribución de bienes o servicios. México, en particular, se ha posicionado como un destino atractivo para esta estrategia debido a su cercanía geográfica con Estados Unidos, lo cual hace que se reduzcan costos, se generen más empleos, se implementen nuevas tecnologías y se fomente el desarrollo económico en diversas regiones del país.

En el caso de los Centros de Contacto, esta práctica ha logrado revolucionar totalmente la industria del *Customer Experience*, gracias a la adopción de nuevas tecnologías, la inversión en infraestructura, la contratación y preparación de talento altamente calificado y la implementación de prácticas avanzadas en cuanto a gestión y operación.

Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General de Seguros Confie, comenta para la revista ContactForum, que la inversión extranjera ha sido un acierto para fortalecer la economía de nuestro país, ya que no solo se generan más empleos, sino que promueve la diversificación económica y cultural entre naciones, lo cual es fundamental para mantener un crecimiento sostenible a corto, mediano y largo plazo.

“Para las empresas extranjeras, los beneficios que tiene el nearshoring son, básicamente, el acceso a talento altamente calificado y bilingüe, la ubicación geográfica, costos operativos más competitivos y un servicio empático y de calidad”, mencionó Cordero. Y añadió: *“Y para las empresas locales, el mayor atractivo es darle a sus colaboradores y a sus familias una mejor calidad de vida, esto a través de una buena paga, así como mejores servicios y beneficios”.*

A pesar de ello, encontrar talento que se adecue a las exigencias específicas del mercado sigue siendo un desafío constante para las organizaciones. La capacitación continua y el desarrollo de habilidades se han vuelto elementos clave para retener y atraer nuevos talentos, mejorando la experiencia y la adaptabilidad de los equipos de trabajo frente a nuevos desafíos.

Actualmente, las empresas que apuestan por programas estructurados de formación y crecimiento profesional no solo mejoran la productividad y la eficiencia de sus operaciones, sino que también se posicionan como empleadores atractivos y fortalecen a la industria de los Centros de Contacto, Customer Experience y Áreas de Interacción con Clientes.



“En Seguros Confie invertimos mucho en capacitación y desarrollo, especializamos a nuestros agentes dependiendo de su área u operación y colaboramos con instituciones educativas, mismas que nos ayudan a diseñar programas específicos para lo que estamos buscando”, dijo Cordero. Y agregó “Nos esforzamos en crear alianzas comerciales con universidades locales para poder desarrollar a nuestros empleados, ya sea ayudándoles a terminar su preparatoria o empezar una nueva licenciatura o ingeniería”.

Las inversiones en programas de desarrollo profesional, capacitación continua, beneficios personalizados, cuidado de la salud física y mental, además de la promoción de un entorno laboral inclusivo y colaborativo, son solo algunas de las estrategias para nutrir y preservar el talento y, de esta forma, aprovechar los beneficios que el *nearshoring* representa para las organizaciones y la economía del país.

En materia tecnológica, la automatización avanzada, la multicanalidad, el análisis de datos y la integración de soluciones basadas en Inteligencia Artificial (IA) se han vuelto pilares esenciales para ofrecer mejores experiencias. Estas herramientas no solo permiten ofrecer un servicio más eficiente y personalizado, sino que también optimizan los recursos y mejoran la satisfacción del cliente.

La capacidad de integrar la tecnología con el talento humano ha demostrado ser una combinación poderosa. Las organizaciones que logran este equilibrio no solo se destacan por su eficiencia operativa, sino también por su capacidad para crear conexiones significativas y duraderas con sus clientes.

Cada uno de estos elementos reafirman lo importante que es para la industria de los Centros de Contacto trasladar sus servicios a otras naciones, ya que se ha convertido en una estrategia para generar empleo, aprovechar ventajas competitivas, adoptar más y mejores herramientas tecnológicas, así como fomentar la productividad, innovación y creatividad de los equipos de trabajo involucrados.

El futuro del *nearshoring* en México promete elevar los estándares de calidad y de competitividad en la industria de los Centros de Contacto, impulsando un crecimiento significativo en el ámbito económico, tecnológico y social.



Líderes en servicios de Call Center

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

 **001-880-684-2276**

confiebpo.com



¿Son los *bots* la solución final para la atención al cliente y cuál debo usar?



OSCAR GÓMEZ

Con la explosión de ventajas de la Inteligencia Artificial (IA) estamos pasando por un momento en el que los proveedores de tecnología están inundando el mercado con soluciones de *bots*. En este artículo buscamos orientarte sobre los diferentes tipos que hay y sus capacidades para que puedas determinar cuál es el que se puede adaptar mejor a tu requerimiento y operación.

Iniciaremos listando los tipos de *bots* de acuerdo con su función:

1. NIVEL BÁSICO:

Características: Respuestas predefinidas y reglas de flujo simples. Atención similar a la de un IVR, pero con la ventaja de que el *bot* puede atender de forma multicanal (voz, *web chat*, *whatsApp*, redes sociales).

Aplicaciones: Ideal para consultas frecuentes y tareas simples.

Uso en *Contact Centers*: Introducción al mundo de la automatización, agilizando procesos repetitivos.

2. NIVEL INTERMEDIO:

Características: Aprendizaje automático para comprender contextos y preguntas más complejas.

Aplicaciones: Atención al cliente y resolución de problemas de nivel intermedio.



Uso en *Contact Centers*:

- Mayor capacidad de comprensión, reduciendo la carga de trabajo de los agentes.
- Responder preguntas frecuentes de los clientes como dar información sobre productos y servicios como descripción y precios.
- Programar citas para el servicio del auto, citas médicas, etc.
- Proporcionar actualizaciones del estado de una entrega o un servicio.
- Realizar encuestas de satisfacción.

3. NIVEL AVANZADO:

Características:

- Integración de tecnologías de procesamiento de lenguaje natural (PLN) y comprensión contextual.
- Integración con Inteligencias Artificiales Generativas (IAG) y tecnología de *Robot Process Automation* (RPA).

Aplicaciones: Ventas asistidas, resolución de problemas complejos, personalización avanzada, cobranza, entre muchas otras.

Uso en *Contact Centers*:

- Mejora significativa en la eficiencia y calidad de la atención al cliente.
- Incrementa significativamente la experiencia del cliente al resolver situaciones que tradicionalmente solo podían ser atendidas por seres humanos.
- Reducción de costos de operación significativos.

Ahora, con tantas ofertas disponibles en el mercado, ¿cómo saber cuál es la más adecuada para mi empresa?

En primer lugar, es conveniente realizar un análisis de costo/beneficio. Aunque el *bot* puede ser técnicamente adecuado, es posible que en la práctica te convenga más seguir operando como hasta ahora.

Además del aspecto económico, considera otros factores que, aunque no generen un beneficio financiero directo, pueden mejorar la atención a tus clientes como, por ejemplo, a diferencia de una operación exclusivamente humana, el uso de bots permite una atención 24/7. Con el *bot*, no tendrás variaciones en el servicio, ya que no se cansa, aburre o enoja durante el día.

Ahora bien, si tu operación es de ventas o cobranza (*outbound*), existen *bots* que incluyen un marcador predictivo para gestionar tus listas de marcación. También hay los que solo trabajan con canales de *chat* como redes sociales y *web chat*.

Puede ser útil empezar con *bots* en canales de chat mientras mantienes la atención de voz con agentes humanos. Sin embargo, lo ideal es eventualmente atender todos los canales de manera homogénea.

¿Sustituirán los *bots* a los agentes humanos?

Aunque los *bots* conversacionales han transformado la eficiencia operativa en los *Contact Centers*, la sustitución total de agentes humanos parece poco probable en el corto plazo. Los *bots* son herramientas poderosas para tareas específicas y repetitivas, pero la complejidad emocional y la capacidad de empatía que los humanos aportan siguen siendo irremplazables.

Estudios sobre la mejor experiencia del cliente indican que la sinergia entre *bots* y agentes humanos se vislumbra como el enfoque óptimo. Los *bots* pueden encargarse de consultas rutinarias, permitiendo que los agentes se centren en interacciones más complejas y estratégicas. Esta combinación ofrece una atención al cliente integral, aprovechando lo mejor de la automatización y la humanidad.

Lo que sí es un hecho, es que la proporción de interacciones atendidas por *bots* sobre interacciones atendidas por agentes humanos, cambiará radicalmente, en el corto plazo, ayudando a los *Contact Centers* a dar una mejor atención a sus clientes ya que los *bots* no tienen muchas de las limitaciones que hay cuando solo se ocupan agentes humanos.

Los *bots* conversacionales y las tecnologías de IA están redefiniendo la operación de los *Contact Centers*, elevando la experiencia del cliente a niveles sin precedentes. La clave radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la automatización y la intervención humana, asegurando una atención al cliente eficiente y emocionalmente inteligente. La evolución continua de estas tecnologías promete un futuro emocionante para los *Contact Centers*, donde la sinergia entre la eficiencia de los *bots* y la empatía humana crearán experiencias memorables para los clientes.



ADN y Cultura de Innovación en el *Customer Experience*



En la actualidad es fundamental ofrecer un servicio y una experiencia inigualable al usuario final, por ello, es indispensable mantener un enfoque de mejora continua, estrategias y tecnología que incrementen y supere la experiencia global cada vez que un cliente interactúa con nosotros.

Este proceso de mejora continua e innovación consiste en crear interacciones memorables, fluidas y agradables que fidelicen a los clientes, impulsen la recomendación de boca en boca positivo y diferencien el servicio en este mercado competitivo.

Contar con un *Customer Journey* bien definido y estructurado es un aspecto primordial para identificar los puntos en los que el cliente interactúa, enfocarse en las necesidades particulares del cliente, en las diferentes etapas del proceso de compra, conocer y comprender sus motivaciones y dudas, identificar si el viaje del cliente cumple un orden lógico, destacar prioridades de desarrollo, optimizar procesos internos y concentrar esfuerzos e inversión que maximicen la efectividad.

JOURNEY EXPERIENCIA DEL CLIENTE



“Lograr una transformación de la experiencia del cliente requiere una estrategia, pero su éxito depende del resultado de todos los puntos de contacto individuales”

En Konexo trabajamos con procesos estructurados y alineados a la estrategia de nuestros socios de negocio, con el mejor talento de la industria especializado para los servicios de Consultoría, podemos ofrecer a nuestros socios de negocio mapeo y documentación de procesos, así como metodologías de trabajo, que contribuyen de manera importante a la ejecución eficiente de procesos que impactan de manera positiva a la satisfacción del usuario final y por supuesto a la rentabilidad de la empresa.

A través del *Customer Journey Map* es de vital importancia enfocar los esfuerzos de innovación en los momentos de verdad por los que atraviesa el cliente en el proceso de compra o al adquirir un servicio, esto permitirá generar 5 aspectos que impactarán de manera positiva en el negocio:

- 1. Diferenciación competitiva:** La experiencia del cliente se convierte en un elemento diferenciador crucial. El 77% de los consumidores consideran la experiencia tan importante como la calidad del producto.
- 2. Fidelización y retención:** Se logra poniendo en práctica estrategias específicamente acordes al tipo de clientes al que se desea llegar. Una mala experiencia, un mal servicio, un mal trato por parte de una marca puede ser catastrófico para la imagen, confianza y credibilidad que intentan desarrollar las empresas con sus clientes. El 74% de los consumidores basan su compra únicamente en la experiencia.
- 3. Adaptabilidad con agilidad:** Como proveedores de servicio debemos adelantarnos y adaptarnos a la constante evolución del comportamiento y expectativas de los clientes, solo con la innovación en la experiencia del cliente podemos asegurar que esto suceda.
- 4. Reducción de la pérdida de clientes:** Anticiparse a las necesidades del cliente y a posibles problemas proporcionando soluciones efectivas, reduce la probabilidad de que los clientes busquen otros servicios. El 74% de los consumidores probablemente cambiaría de producto o marca ante una mala experiencia en el servicio.
- 5. Incremento en los ingresos:** Los clientes satisfechos y fieles son más propensos a repetir sus compras y a recomendar productos o servicios a otras personas. Los clientes que repiten su compra gastan un 67% más que los nuevos clientes.

En Konexo formamos alianzas estratégicas con nuestros socios de negocio, enfocamos nuestros esfuerzos en generar experiencias memorables encontrando soluciones ágiles, simplificando los procesos y entregando siempre más de lo esperado para afianzar las relaciones de confianza y satisfacción entre los usuarios finales y nuestros clientes.




Con 20 años de experiencia,
construimos **relaciones sólidas y duraderas**
con tus clientes







contact + solution center ®

Centro de experiencias BPS y KPS:
Compromiso con tus objetivos estratégicos.

Ofrecemos atención personalizada y soluciones innovadoras, respaldadas por un análisis de información exhaustivo. Disfruta de un servicio de calidad en instalaciones de nivel mundial.

Servicios:

Atención y soporte a clientes ✓	Planes de lealtad ✓	Reconocimiento de voz ✓
Fidelización soporte y retención ✓	Telemarketing ✓	Click2call y click2video ✓
Soporte técnico ✓	Cobranza ✓	WhatsApp, redes sociales y más. ✓

Soluciones:

Canales de voz ✓	Back office ✓
Interactivos ✓	RPA ✓
Digitales ✓	Inteligencia artificial ✓

Más información:

Comunicate con nosotros al:
800 3 KONEKO (566396)
www.konexo.com
55 7932 2691

Certificaciones:






Servicio de excelencia en instalaciones de nivel mundial.




Estrategias innovadoras: Content Marketing e implementación de Inteligencia Artificial

IVÁN HERNÁNDEZ

En el dinámico mundo del *Marketing Digital*, ser creativo, estratégico y certero se ha vuelto esencial para obtener excelentes resultados. Sin embargo, estos elementos por sí solos no garantizan que un producto o servicio se pueda comercializar de manera efectiva y sin contratiempos. Por esta razón, han surgido diversas estrategias que priorizan al cliente y lo colocan en el centro de la conversación, reconociendo su papel crítico en cada etapa del proceso de compra.

Una de estas estrategias es el *Content Marketing* o *Marketing de Contenidos*, la cual se enfoca en crear y promocionar contenido de valor para atraer y fidelizar al cliente final. Esta estrategia va más allá de la publicidad tradicional, ya que busca educar, informar o entretener a la audiencia, estableciendo una relación más profunda y significativa con los consumidores.

El Marketing de Contenidos abarca una amplia gama de formatos, como artículos de blog, videos, infografías, podcasts, ebooks y más. Cada elemento está diseñado para involucrar a los usuarios y responder sus dudas y necesidades, lo que contribuye a crear una conexión emocional con la marca, industria u organización.

Eduardo Díaz De León, *Content Strategy Manager* de Coppel México, comentó en entrevista, para la revista *ContactForum*, que el objetivo principal de esta iniciativa es fortalecer la relación con el cliente a través de un tipo de contenido que supere sus expectativas y brinde mejores experiencias. “Es una manera orgánica de estar presente para luego ofrecer oportunidades de venta”, puntualizó Díaz De León.

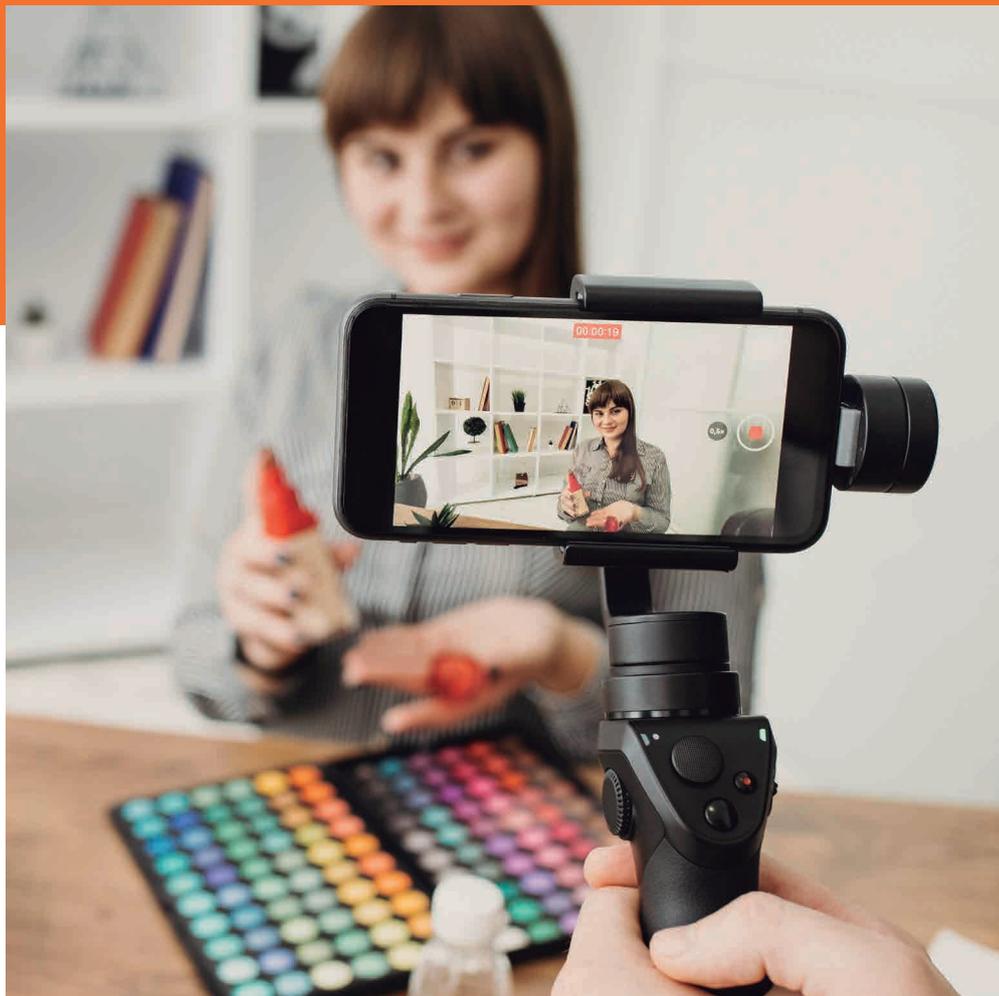


Eduardo Díaz De León, Content Strategy Manager de Coppel México.

Además, con la llegada, el uso y la adopción de tecnologías basadas en Inteligencia Artificial, se ha producido un cambio significativo en cómo las empresas interactúan y se relacionan con su público objetivo. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también facilita la entrega de contenido relevante en el momento preciso, aumentando así las métricas de venta y, sobre todo, el interés y la fidelización del cliente.

Al utilizar algoritmos avanzados, las empresas no solo pueden anticipar las necesidades y preferencias del consumidor, también permiten adaptarse rápidamente a las dinámicas cambiantes del mercado. Mediante el análisis de datos en tiempo real, las organizaciones pueden identificar patrones de comportamiento a fin de asegurar que cada interacción sea única y personalizada.

“Lo primero que utilizamos nosotros es Inteligencia Artificial Predictiva, esto nos ayuda a entender y descifrar nodos de información, mismos que se traducen en briefs que generan contenido. Posteriormente, utilizamos Inteligencia Artificial Generativa para realizar y construir contenido de alto valor”,



mencionó el *Content Strategy Manager* de Coppel México. Y añadió: “Con ello hemos logrado crecer más del 100% en los canales orgánicos, se han aumentado los tiempos de lectura, así como el *engagement rate* y las ventas”.

En un Centro de Contacto, esta tecnología redefine por completo la experiencia del cliente. Al analizar datos en tiempo real y adaptarse a las preferencias cambiantes del mercado, las empresas pueden ofrecer interacciones más relevantes y satisfactorias. Esto no solo incrementa el *engagement* y la interacción, también fortalece la lealtad del cliente hacia la marca.

Al respecto, Díaz De León menciona que al automatizar tareas y filtrar información se optimiza considerablemente la capacidad de respuesta, la personalización del servicio y la eficiencia operativa en general. Asimismo, con la implementación de *chatbots*, los Centros de Contacto pueden gestionar de manera efectiva las consultas de los clientes las 24 horas del día, los 7 días de la semana, mejorando así la experiencia y superando sus expectativas.

“Al momento que entregamos contenido, de acuerdo con el ciclo de vida de nuestro consumidor, el *life time value* incrementa; gracias a esto hemos detectado que aumenta la compra, la tasa de conversión y el nivel de satisfacción del cliente”, dijo Díaz De León.

Al finalizar la entrevista, el *Content Strategy Manager* de Coppel México, comentó que no hay que tenerle miedo a la Inteligencia Artificial y que, a pesar de lo que se pueda llegar a pensar, esta tecnología no sustituye la creatividad humana, sino que la potencializa y desarrolla las capacidades de todo el equipo de trabajo. Destacó que el *Content Marketing* no solo busca vender productos o servicios, sino establecer conexiones duraderas y significativas con el cliente, sentando así las bases para un crecimiento sostenible y una lealtad a mediano y largo plazo en un mercado altamente competitivo. 



Cómo la Inteligencia Artificial Generativa revolucionará el servicio al cliente



ENRIQUE UPTON
Vicepresidente
de área y Gerente
General del norte
de Latinoamérica
en ServiceNow

El servicio al cliente es una de las principales prioridades para las empresas de todos los sectores. En este aspecto, de acuerdo con una investigación de Forrester las organizaciones que se comunican de forma clara, transparente y resuelven los problemas de los clientes rápidamente tienen más probabilidades de retenerlos y de impulsarlos a gastar más en el futuro. Sin embargo, brindar un servicio al cliente de alta calidad a menudo se considera un centro de costos que requiere más recursos humanos, inversión en tecnología y experiencia.

Para afrontar este desafío, muchas empresas están recurriendo a la IA generativa para automatizar y mejorar las operaciones de servicio al cliente para reducir costos, generar mejores experiencias y aumentar la satisfacción de los empleados.

Impulsar la productividad de los agentes

Uno de los casos de uso más inmediatos de la IA generativa para muchas organizaciones de servicio al cliente es ayudar a los empleados a trabajar de manera más eficiente al resumir información y actuar como copiloto de los agentes mientras trabajan.

Por ejemplo, las herramientas de IA generativa minimizan el trabajo manual mediante el resumen automático, lo que en última instancia mejora la experiencia de los agentes humanos.

En el pasado, los agentes de servicio al cliente tenían que dedicar muchos minutos a revisar todas las notas de casos anteriores y las transcripciones de conversaciones para comprender lo que había ocurrido. Y al concluir el caso, necesitaban redactar y enviar manualmente notas de la resolución. Si bien estos procesos son importantes, suelen ser tediosos y requieren mucho tiempo. La IA generativa analiza y resume automáticamente la información del caso (incluidos los detalles del cliente, los puntos de contacto anteriores, las acciones tomadas por los clientes y agentes y la resolución final) en cuestión de segundos. Esto elimina los pasos manuales y repetitivos del proceso de generación de informes, lo que aumenta la productividad de los agentes y crea mejores experiencias de soporte.

Las herramientas de IA generativa van más allá del resumen para recomendar respuestas a los agentes cuando *chatean* o envían correos electrónicos con un cliente, utilizando datos de casos anteriores o el historial específico del cliente para brindar opciones para la resolución más adecuada, incluso incorporando el tono más apropiado. Esto permite a los agentes responder rápidamente y evitar perder tiempo buscando información, lo que también mejora la experiencia de los clientes.

Mejorar las experiencias del cliente

La IA generativa integrada en agentes virtuales está mejorando el autoservicio. Los *chatbots* de servicio al cliente son omnipresentes, pero su capacidad y eficacia son limitadas para resolver problemas complejos, comprender el tono, interactuar con los clientes de forma natural o acceder a información detallada del cliente. Como resultado, hoy en día muchos clientes se apresuran a través de sus interacciones con el *chatbot* para llegar a un agente frustrando el propósito de la herramienta de autoservicio.



Las organizaciones están comenzando a adoptar la IA generativa para impulsar conversaciones con agentes virtuales más orgánicas y atractivas utilizando capacidades de comprensión del lenguaje natural (NLU) y generación de lenguaje natural (NLG). Los agentes virtuales generativos impulsados por IA pueden manejar consultas de clientes más complejas, comprender los matices, la intención, el sentimiento y el contexto, para ofrecer respuestas relevantes. Cuando están completamente conectados a una organización a través de una plataforma digital, pueden atender las solicitudes de los clientes con una supervisión limitada, liberando a los agentes humanos para que se concentren en tareas más estratégicas o personalizadas.

A medida que las organizaciones entrenen modelos de IA generativa en sus productos y soluciones, y capaciten a sus empleados sobre cómo utilizar las herramientas de manera efectiva, su impacto será aún mayor. Los agentes virtuales generativos impulsados por IA se volverán más inteligentes, lo que permitirá a las organizaciones brindar una experiencia de conversación que no se podía brindar antes. 

Infraestructura digital en América Latina: desafíos, oportunidades y estrategias para el futuro

IVÁN HERNÁNDEZ

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. También han abierto un sinfín de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para comunicarnos, ni tampoco para desarrollar actividades entre personas ubicadas en un espacio geográfico distinto.

Actualmente, las redes de telecomunicaciones siguen siendo la principal forma de conectividad, esto, gracias a la amplia cobertura de redes inalámbricas y a la producción y adopción de dispositivos móviles. Sin embargo, en los últimos años, los avances en las redes satelitales y otras redes no terrestres han ayudado a superar muchas de las limitaciones de la conectividad inalámbrica.

De acuerdo con información brindada en el foro GSMA M360 LATAM 2024, en los últimos años, los niveles de conectividad a internet aumentaron considerablemente en toda América Latina. Entre 2014 y 2021, la cantidad de ciudadanos de la región con acceso a internet móvil prácticamente se duplicó, pasando de 230 millones a casi 400 millones.

Si bien los cambios han sido favorables, el progreso de aquí en adelante será cada vez más complejo. Algunos países ya están por alcanzar su límite de conectividad en las condiciones actuales del mercado, lo cual impone la necesidad de efectuar reformas para ampliar los niveles.

“Quienes participamos en el ecosistema de la industria de Telecomunicaciones requerimos trabajar para lograr estrategias, políticas y programas pertinentes. El futuro digital no es un destino garantizado, hay que construirlo”, mencionó durante la ceremonia de apertura del evento Daniel Hajj, CEO de América Móvil. Y añadió: *“El marco regulatorio debe promover la inversión y tener visión de futuro; hoy los negocios deben impulsar su transformación digital, la educación a distancia debe ser un valioso complemento a la educación presencial, las instituciones de salud deben dar lugar a la telemedicina y las administraciones públicas deben seguir impulsando la tecnología digital para brindar servicios en línea”.*



Daniel Hajj Aboumrad, Chief Executive Officer de América Móvil.

El desarrollo digital requiere una sinergia entre la iniciativa privada y la acción gubernamental. Si bien los operadores invierten para desplegar infraestructura digital, las políticas públicas son las que determinan el marco normativo y el entorno comercial, mismas que facilitan, incentivan o desalientan dichas inversiones. En el último año, algunos gobiernos de América Latina han tomado medidas positivas en este sentido, especialmente en materia de espectro, aunque el costo de este recurso continúa siendo un obstáculo para mayor conectividad en gran parte de la región.



Otros factores determinantes que enfrentan los países de América Latina incluyen:

- Desarrollar habilidades digitales en la población.
- Uso y adopción de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA).
- Invertir en programas de educación tecnológica.
- Establecer políticas de seguridad, privacidad y protección de datos.
- Crear modelos de financiamiento para realizar inversiones necesarias en favor de una mejor infraestructura digital.

“No puede haber una economía moderna y competitiva sin una infraestructura digital sólida; redes seguras, robustas y de alto rendimiento son fundamentales en un mundo cada vez más interconectado”, agregó durante su intervención, Javier Juárez Mojica, Comisionado del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Y enfatizó: *“México sigue avanzando en este proceso, por ejemplo, la banda ancha móvil se cuadruplicó, tenemos un despliegue de más de 267,000 km de fibra óptica, redes de última generación y avances que contribuyen a la infraestructura digital, las cuales permiten a las empresas establecerse en nuestro país con certeza, confianza y resiliencia”.*



Javier Juárez Mojica, Comisionado del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

El futuro digital de América Latina depende de la capacidad de sus gobiernos, empresas e instituciones para trabajar juntos en la construcción de una buena infraestructura. Es fundamental invertir en tecnologías emergentes como el 5G, Inteligencia Artificial y ciberseguridad, que no solo impulsarán la innovación y la competitividad, sino que también proporcionarán las herramientas necesarias para resolver problemas sociales y económicos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no solo representan un sector de enorme crecimiento y demanda en los últimos años, 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. Además, la inclusión digital debe ser una prioridad para garantizar que las comunidades rurales y las poblaciones vulnerables no queden rezagadas en esta nueva era tecnológica.

“Si queremos una región desarrollada y competitiva, en la que se aproveche al máximo el potencial de la conectividad de manera inclusiva, se debe de empezar a construir de inmediato, analizando y afrontando los retos que tenemos para desarrollar esa infraestructura digital tan necesaria”, puntualizó Mojica. 

OCM México: Optimizando la Gestión de *Contact Centers*



En un mundo empresarial cada vez más digitalizado, la gestión eficiente de los *Contact Centers* se vuelve crucial para el éxito organizacional. OCM *Software* se destaca como líder en soluciones tecnológicas, ofreciendo herramientas avanzadas para optimizar la comunicación y aumentar la productividad de las empresas.

OCM *Software* es reconocida como un socio estratégico indispensable en un entorno empresarial competitivo. Su plataforma tecnológica avanzada está diseñada para satisfacer las necesidades específicas de cada empresa, centrando sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de comunicación. Gracias a su enfoque en la innovación continua y la calidad, OCM *Software* permite a sus clientes mantenerse a la vanguardia en un mercado dinámico y en constante evolución.

One Call Manager (OCM)

La plataforma Omnicanal de OCM, conocida como *One Call Manager* (OCM), ofrece una amplia gama de características y funcionalidades destinadas a simplificar y optimizar la gestión de recursos en los Centros de Contacto.

Desde la gestión de llamadas hasta la grabación del 100% de las interacciones, OCM facilita mejoras significativas en el rendimiento operativo y la experiencia del cliente. Su configuración personalizable asegura que las soluciones se adapten perfectamente a las necesidades específicas de cada cliente, mejorando así la eficiencia general de las operaciones.

Una de las ventajas distintivas de OCM radica en su facilidad de uso y rápida implementación, lo cual minimiza la curva de aprendizaje y permite a los usuarios configurar campañas, realizar seguimientos y generar informes en tiempo récord. Esto no solo optimiza la productividad, sino que también fortalece la capacidad de respuesta ante las demandas del mercado.

OCM se destaca en el mercado por su capacidad para ofrecer soluciones de alto rendimiento a costos accesibles, proporcionando ventajas competitivas significativas.

Con características como marcación predictiva, distribución inteligente de llamadas y monitoreo en tiempo real, OCM impulsa la productividad de los agentes y optimiza el rendimiento de las campañas *inbound* y *outbound*. Además, su interfaz intuitiva y herramientas avanzadas de análisis empresarial capacitan a las organizaciones para tomar decisiones informadas basadas en datos concretos, mejorando continuamente la experiencia del cliente y adaptándose ágilmente a las dinámicas del mercado.

Innovación tecnológica constante

Manteniéndose a la vanguardia de la innovación tecnológica, OCM Software continúa incorporando nuevas funcionalidades y mejoras a sus productos y servicios. Este compromiso con la calidad se refleja en sus estrictos estándares de desarrollo y en su equipo de soporte técnico altamente capacitado, asegurando una atención personalizada y eficiente a las necesidades cambiantes de sus clientes.

OCM Software adopta un enfoque centrado en el cliente, desarrollando soluciones personalizadas

que satisfacen los objetivos estratégicos específicos de cada organización. Ya sea a través de llamadas, *chats* o correos electrónicos, OCM ofrece soluciones integrales que centralizan los canales de comunicación y garantizan una experiencia satisfactoria para los clientes.

En OCM México, con más de 15 años de experiencia y la confianza de más de 200 clientes en 9 países, cada cliente es valorado como fundamental para la marca. Este compromiso ha establecido relaciones sólidas basadas en la confianza mutua y el éxito compartido.

La tecnología de OCM Software no solo simplifica la gestión de *Contact Centers*, sino que también impulsa el crecimiento empresarial al mejorar la productividad y la experiencia del cliente.

Con soluciones innovadoras y un compromiso constante con la calidad, OCM Software se consolida como un aliado estratégico para las empresas mexicanas que buscan destacarse en un mercado competitivo.



OCM
one call manager

La plataforma
omnicanal
para gestionar **Contact Centers**.

o c m s o f t w a r e . m x

¿La Inteligencia Artificial desarrolla la creatividad infantil?

LOURDES ADAME GODDARD

El uso de la Inteligencia Artificial (IA) como todos los desarrollos tecnológicos, siempre traen beneficios, al igual que riesgos potenciales para todos. En el caso de la IA, apenas comenzamos a explorar sus usos en la población infantil y ésta, de acuerdo a especialistas educativos, puede ser un instrumento y convertirse en clave para desarrollar su creatividad.

Según Narciso Lema, docente de *Visiva Educación* y Gerente Técnico de IBM Technology para Colombia, Perú y Venezuela, indica que el impacto de esta nueva tecnología se ha sentido en prácticamente todos los sectores, incluido el educativo que representa un primer comienzo para los niños, *“los estudiantes están listos para adoptar nuevas experiencias digitales como parte de un cambio más amplio desde la educación institucional hacia el aprendizaje permanente, con nuevos formatos de educación y acreditación”*.



Son los estudiantes más jóvenes quienes tienen el potencial de ser los mayores usuarios de IA en la educación, no solo por la natural adopción y lo cómodos que se sienten con la tecnología, sino también por el deseo de encontrar soluciones alternativas a las tareas escolares y por las oportunidades que presentan los LLM (Modelos Grandes de Lenguaje) para ayudar en el aprendizaje. *“La inteligencia artificial va a democratizar el conocimiento”*, señala Lema.



Al aplicar la IA en plataformas educativas se ofrece a los niños herramientas interactivas que fomentan su creatividad, como programas de dibujo y juegos que les permiten experimentar y crear, desarrollando su imaginación, incluso de forma multidisciplinaria.

Por otro lado, cada vez son más los consumidores de contenido visual, basta ver la evolución que han tenido las redes sociales. Partiendo de esta premisa, ahora encontramos programas impulsados por IA que generan imágenes, gráficos, dibujos animados y otros elementos visuales a partir de una breve descripción. En ocasiones los resultados suelen ser muy abstractos, permitiendo que la imaginación de los niños y niñas desarrollen todo tipo de explicaciones para lo que ven.

Asimismo, cada vez hay más aplicaciones y programas con IA que les permiten aprender a tocar un instrumento musical o crear piezas musicales. Esta es una manera en que pueden desarrollar su creatividad y dotes artísticas.

La IA, utilizada correctamente y bajo la supervisión de un adulto, puede ser un punto de partida que impulse la creatividad infantil al proponer desafíos que estimulen su imaginación, desarrollen su pensamiento crítico y los invite a la resolución de problemas, aunado a que les brindará una comprensión más profunda del mundo tecnológico.

“Sin embargo, es importante el acompañamiento para resolver las dudas de los menores y que se evite caer en fraudes, extorsión o que se llegue a la conclusión de que la IA es una persona. Experimentar en familia puede ser algo muy útil, educativo y divertido para todos los integrantes”, finaliza Lemus.





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.**

AGO

- 26 ago al 18 dic
Diplomado:
Generando experiencias extraordinarias



SEP

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



OCT

- 1 oct al 16 ene
Diplomado:
Programación Neurolingüística e Inteligencia Emocional



- Virtual – Con costo
- Escanea para más información

Libera el poder de la IA para un crecimiento empresarial explosivo



Enfaticó en la necesidad de supervisión humana en las aplicaciones de IA, particularmente en las experiencias del cliente (CX). Abogó por el uso de la IA para mejorar tareas como las recomendaciones y las ventas adicionales, asegurando que, si bien la IA puede mejorar nuestra comprensión de las necesidades de los consumidores, siempre debe operar bajo pautas éticas humanas.

Por su parte, "Ray" Wang, fundador y Director Ejecutivo de *Constellation Research Inc.*, presentó una visión convincente de "confianza simbiótica" y personalización masiva a escala con IA. Hizo hincapié en que el éxito empresarial futuro depende de la integración estratégica de la IA en los modelos de negocio. La perspectiva de Wang subraya la importancia de utilizar la IA como un facilitador para mejorar las capacidades humanas y fomentar interacciones más profundas con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en la tecnología en sí.



STEVE BROCK
Líder de Marketing
de Negocios
Estratégicos e
Innovación

La inteligencia artificial (IA) estará muy pronto por todas partes, nuestro futuro será impulsado por ella, su influencia estará omnipresente en nuestras interacciones diarias. Desde investigaciones innovadoras hasta aplicaciones del mundo real, su integración en las tecnologías de la comunicación no es solo una tendencia sino una revolución. La IA está remodelando la forma en que vivimos, trabajamos, interactuamos y nos comunicamos, haciendo que los procesos sean más eficientes y las interacciones más significativas.

En el discurso de apertura de *Avaya Engage 2024*, Ayanna Howard profundizó en la cercana relación entre la IA, el lenguaje y nuestra esencia humana. Señaló una dicotomía fascinante: si bien los errores humanos a menudo se perdonan e incluso se anticipan, exigimos perfección a la IA. Esta expectativa a menudo genera fuertes reacciones cuando los sistemas de IA fallan, lo que pone de relieve nuestra compleja relación con la tecnología.

La IA en el recorrido del cliente

La IA está revolucionando profundamente las interacciones del cliente. Las herramientas de participación en redes sociales impulsadas por IA se han transformado en un canal de acceso digital, haciendo que sea más rápido y fácil para los clientes realizar reservaciones y compras en línea. Esto no sólo aumenta la confianza del consumidor, sino que también mejora la facilidad de uso general, ahorrando tiempo tanto a los clientes como a las empresas e impulsando la rentabilidad.

En el ámbito de la atención al cliente, los recorridos mejorados por IA han creado una experiencia fluida y segura para los usuarios. Los agentes ahora cuentan con herramientas impulsadas por IA que elevan su productividad y colaboración, permitiéndoles brindar un servicio más eficiente y personalizado. Esta transformación conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

Las respuestas de las agentes adaptadas a los sentimientos impulsadas por IA garantizan que las interacciones sean emocionalmente apropiadas, lo que mejora significativamente la calidad del servicio. Combinada con la verificación de identidad basada en IA, esta capacidad aumenta la colaboración de los agentes y mejora la experiencia general del cliente.

Los servicios de emergencia también han experimentado mejoras notables con la IA. Las herramientas impulsadas por IA mejoran los resultados de emergencia al proporcionar información rápida y precisa, simplificar la administración y mejorar las medidas de seguridad.

Los avatares humanos de IA son otra innovación en las interacciones con los clientes. Estos avatares pueden utilizar IA para una rápida recuperación de información y pueden elevar sin problemas consultas complejas a agentes humanos, lo que conduce a mejores resultados de participación.

La autenticación biométrica a través de IA proporciona un proceso de verificación de identidad más eficiente y seguro que las contraseñas. De manera similar, los sistemas de pago seguros con IA agilizan el procesamiento de pagos, mejorando la confianza y la conveniencia del consumidor.

La tecnología de localización de voz, elimina los acentos de las interacciones de los agentes, ampliando las opciones de soporte y permitiendo comunicaciones más claras. Este avance mejora la satisfacción del cliente al romper las barreras del idioma.

La IA en la experiencia del empleado

Para los empleados, la IA está mejorando el bienestar y el rendimiento de manera significativa.

Las herramientas de monitoreo de agentes impulsadas por IA los apoyan mediante el uso de gamificación para mantenerlos comprometidos y una gestión adaptable de la carga de trabajo para garantizar que no trabajen en exceso ni sean subutilizados, lo que lleva a una fuerza laboral más motivada y productiva.



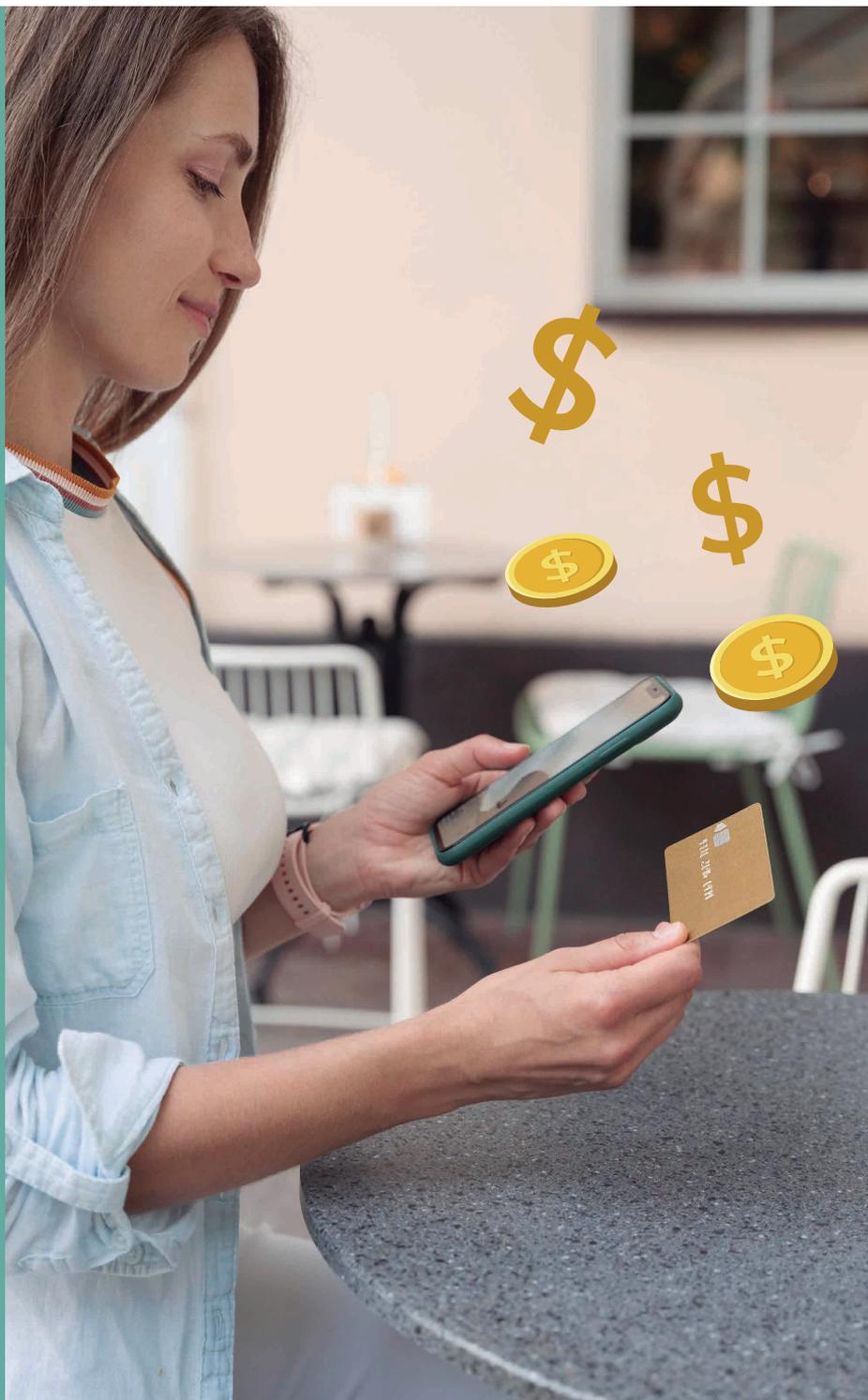
Los robots de entrenamiento de IA en tiempo real, brindan asistencia impulsada por IA a los agentes, mejorando su desempeño y sus interacciones con los clientes. Este soporte en tiempo real ayuda a los agentes a brindar experiencias superiores a los clientes de manera consistente.

Las herramientas de traducción de idiomas, impulsadas por IA, permiten a las empresas atender a una población más grande sin que el idioma sea un obstáculo. El enrutamiento inteligente de agentes y las interacciones optimizadas garantizan que los clientes se conecten con los agentes adecuados de manera rápida y eficiente.

Avaya Cloud Office, ofrece una plataforma de colaboración optimizada que unifica las comunicaciones y mejora la experiencia laboral general. Los empleados pueden colaborar de forma más eficaz, lo que conduce a una mayor productividad y satisfacción laboral.

El evento de *Avaya Engage 2024*, hizo énfasis en que la fórmula para el éxito de CX empresarial es: experiencia del cliente + experiencia del empleado = crecimiento empresarial. Durante el evento se ejemplificó, a través de una serie de casos que resaltaron cómo la IA puede impulsar mejoras en las experiencias de los clientes y empleados, lo que en última instancia conduce al crecimiento empresarial. 

¿Open Banking, mejora la experiencia del usuario?



JAVIER GUERRERO
Country Manager
México, Nuvei

El movimiento de *Open Banking* (banca abierta) se ha convertido en sinónimo de digitalización y transformación del sector financiero. A nivel mundial representa una oportunidad para que las instituciones financieras evolucionen y pongan al centro las necesidades y experiencias de los usuarios.

En México, por ejemplo, es un tema que ha estado en la agenda de las autoridades financieras durante varios años. La Ley para Regular las Instituciones de Tecnología Financiera (*Ley Fintech*), promulgada en 2018, establece el marco legal para la implementación del *Open Banking*. Además, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) y el Banco de México (Banxico) han emitido diversas disposiciones y lineamientos para regular el uso de los datos financieros de los usuarios.

Al parecer, este modelo tiene oportunidades únicas, sobre todo cuando a los consumidores les encantan las múltiples opciones de pago. Especialistas indican que el movimiento de la banca abierta está inspirado en multitud de aspectos por los mismos ideales que prevalecieron durante los primeros años de la era de Internet: devolver el control a los

clientes y reducir los obstáculos de entrada. También mencionan que este sistema puede impulsar la educación financiera en México a través de la democratización de la banca e inclusión a servicios integrados.

Los pagos a través de *Open Banking* se perfilan como un método de pago potente y seguro que encierra un gran potencial, tanto para los consumidores como para los comerciantes, brindándoles ventajas como mayor seguridad, rapidez, control financiero y flexibilidad, además de la ausencia de comisiones por el uso de tarjetas.

A diferencia de los pagos tradicionales con tarjeta, los pagos de *Open Banking* no implican compartir las credenciales de pago. Cuando un cliente realiza una transacción a través de este método, se le dirige a la aplicación de su banco para autenticarse, a menudo utilizando datos biométricos. Este proceso minimiza el riesgo de fraude y acceso no autorizado, ofreciendo un nivel de seguridad que puede ayudar a aliviar las preocupaciones de los consumidores.

A pesar de que las tarjetas de crédito y débito siguen siendo las formas de pago más populares, seguidas de cerca por los monederos digitales y BNPL, los pagos de banca abierta empiezan a tener popularidad en otros países. Nuestro estudio *“Reaching the tipping point: How to realize the potential of Open Banking payments”*, muestra que en el Reino Unido hay 7 millones de usuarios activos de *Open Banking*, cifra que representa menos del 10% de la población.

Sin duda, México seguirá escalando peldaños en el nuevo mercado financiero abierto, lo que traerá beneficios sustanciales para los usuarios de nuestro país, como son una mayor variedad de servicios financieros, una experiencia del cliente más personalizada, y un acceso más sencillo a oportunidades de ahorro e inversiones, lo que dará como resultado una inclusión financiera más visible y sólida.

El *Open Banking* está en el centro de la revolución financiera, y México no es la excepción. ¿Pero cómo podemos animar a más consumidores mexicanos a probar este innovador sistema? El gran reto será alentarlos a adoptarlo. La solución consiste en informar sobre las ventajas de los pagos a través de la banca abierta. Es esencial salvar la brecha de la falta de familiaridad y abordar los problemas de seguridad.

Es indispensable también, proporcionar recursos educativos, simplificar los procesos y trabajar con socios de pago de confianza para poder allanar el camino hacia un futuro en el que las operaciones de banca abierta ofrezcan a los consumidores la transparencia, el control y la comodidad que desean. Esto no sólo beneficia a los consumidores, sino que les abre nuevas oportunidades para agilizar las transacciones, reducir los costos y mejorar la experiencia de compra en general.

La banca abierta y toda esta actividad abrirá paso a la presentación de nuevos productos financieros, en donde podremos tener acceso a nuestra información financiera, realizar pagos y almacenar documentos personales en un solo lugar. 

Redes 5G, ciberseguridad e IA: hacia un futuro conectado en América Latina



Implementación de tecnología de redes 5G. Esta próxima generación de redes móviles promete revolucionar la forma en que nos conectamos, ofreciendo velocidades ultra rápidas, menor latencia y capacidades de conexión masiva.

Fuente: Cirion



LEONARDO BARBERO
Presidente de Unidad
de Negocios de Fibra
de Cirion Technologies

Es claro que el progreso en el área de las telecomunicaciones ha sido determinante en nuestras vidas; pero aún falta mucho por hacer, por ello, es crucial dirigir nuestra atención hacia las dinámicas y desafíos específicos que enfrenta América Latina en este ámbito, especialmente en un momento en que la conectividad y la digitalización están transformando rápidamente a nuestra sociedad y economía. Al respecto, uno de los desarrollos más esperanzadores en la región es la implementación de tecnología de redes 5G.

Esta próxima generación de redes móviles promete revolucionar la forma en que nos conectamos, ofreciendo velocidades ultra rápidas, menor latencia y capacidades de conexión masiva. En varios países de América Latina ya se están realizando pruebas piloto y despliegues limitados, mientras que en otros ya hay un número importante de conexiones a esta red.

Las redes 5G pueden tener un impacto importante en la conectividad, así como un alto potencial para impulsar la innovación en sectores clave como la salud, la educación, la industria manufacturera y la agricultura, generando oportunidades económicas y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Sin embargo, el avance hacia un ecosistema 5G exitoso y seguro requiere un enfoque integral, que incluya no solo la expansión de la infraestructura de red, sino también la implementación de medidas robustas de ciberseguridad y protección de datos. La gran mayoría de los países de Latinoamérica han avanzado en iniciativas centradas en redefinir y actualizar conceptualmente sus normativas en materia de protección de datos personales.

Redes 5G, IoT, ciberseguridad e IA moldean el sector en América Latina

La interconexión de un número cada vez mayor de dispositivos y sistemas en la era del Internet de las Cosas (IoT) plantea nuevos desafíos en términos de privacidad y seguridad cibernética. Por lo mismo, es fundamental que los gobiernos y las empresas trabajen en estrecha colaboración para establecer estándares y regulaciones claras que protejan la integridad de las redes y la confidencialidad de la información personal.

Además de las redes 5G, otro elemento clave que está moldeando el panorama de las telecomunicaciones es la inteligencia artificial (IA). Desde asistentes virtuales hasta análisis predictivos y automatización de procesos, la IA está transformando la forma en que interactuamos con la tecnología y cómo las empresas operan. En América Latina, la adopción de soluciones de IA está en aumento, especialmente en sectores como el comercio electrónico, la atención médica y los servicios financieros.

Sin embargo, en Cirion Technologies consideramos que es necesario abordar las brechas de habilidades y promover la inclusión digital para garantizar que todos los segmentos de la sociedad puedan beneficiarse de las oportunidades que ofrece esta tecnología.

Redes 5G



La importancia de la infraestructura de red

Sin duda, el éxito de la transformación digital en América Latina dependerá en gran medida de la colaboración entre los diferentes actores: gobiernos, empresas, sociedad civil y académica. Es fundamental que se establezcan políticas y programas que fomenten la inversión en una infraestructura de red que permita adquirir, almacenar y procesar información de manera rápida y eficiente, posibilitando la productividad y competitividad; además de impulsar la innovación tecnológica y el desarrollo de talento humano.

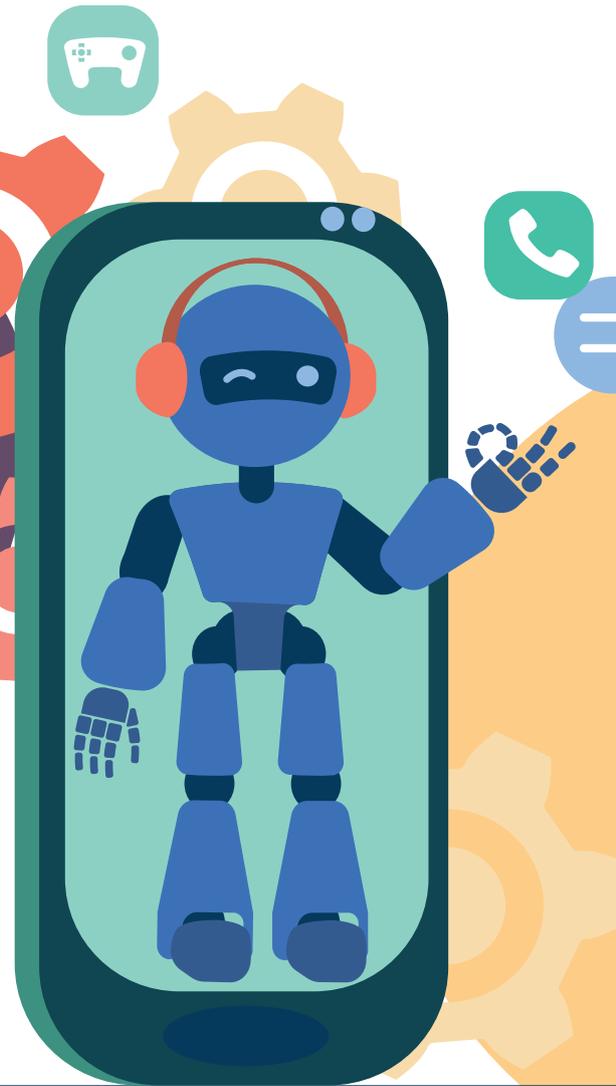
Al mismo tiempo, debemos asegurarnos de que este progreso se realice de manera ética y responsable, protegiendo los derechos individuales y promoviendo la inclusión y la equidad.

Es tiempo de celebrar los avances logrados hasta ahora en materia de telecomunicaciones, y renovar nuestro compromiso de construir un futuro digital seguro, inclusivo y próspero para todos en Latinoamérica. Porque si bien somos testigos de cómo la tecnología sigue transformando nuestras vidas y creando nuevas oportunidades para el desarrollo y el progreso, es importante seguir adelante con determinación y visión hacia un mañana donde la conectividad sea verdaderamente universal y beneficiosa para todos.



Marketing Conversacional: los bots son los nuevos colegas de los marketers

BEERUD SHETH
Co-fundador y CEO
de Gupshup.io



Con el surgimiento de las "experiencias conversacionales", prácticamente todas las funciones empresariales, desde la mercadotecnia, hasta el comercio y el soporte a clientes, están siendo rediseñadas para incluir un intercambio entre la marca y sus usuarios. En su búsqueda eterna de un mejor retorno de la inversión, los especialistas han estado ansiosos por aprovechar la oportunidad que representa el *Marketing* Conversacional. Este concepto es la última fase en la evolución del *marketing*.

La etapa más temprana de la mercadotecnia se conocía como "*marketing* de salida" y consistía en transmitir mensajes clave a vastas audiencias a través de medios impresos, radio y televisión. Posteriormente, la siguiente fase fue el "*marketing* de entrada", que implicaba crear contenido interesante y dirigirse a usuarios a través de medios sociales y grandes campañas de correo electrónico. La siguiente, es el *Marketing* Conversacional, que implica dialogar uno a uno con los clientes para construir relaciones duraderas.

Es una transición gigantesca del estilo de campañas "uno a muchos" o de "gritar y vender", a conversaciones "uno-a-uno" y de "*chatear* y conectar". La oportunidad actual es construir una relación continua, personal y profunda con el cliente individual. Y, al mismo tiempo, los especialistas en marketing deben estar más enfocados, ya que es mucho más complejo construir una relación que emitir un anuncio o mensaje de *marketing* transitorio.

Hoy en día, las marcas deben convertirse en un asistente, amigo, consejero y guía; ahora deben ser mucho más personales. En lugar de mensajes clave amplios y de alto nivel, cada empresa debe comu-



nicar mensajes altamente individualizados y preguntarse ¿Qué valor puedo aportar a este cliente en particular?

En lugar de que el cliente mismo adapte los mensajes que recibe a su situación personal, es la marca quien debe adecuarse a la situación individual y siempre cambiante del cliente. Eso significa que también deberá recordar conversaciones anteriores y mantener el contexto en todas las futuras, ya que es terriblemente frustrante para el usuario repetir el contexto ya proporcionado.

Las notificaciones de salida, o mensajes *push*, se están transformando desde la simple alerta (que son un fin en sí mismas) hasta el mensaje interactivo, que es el inicio de una nueva conversación. ¡En lu-

gar de recibir una alerta que me notifique la entrega de mi paquete, prefiero que incluya la capacidad innata de reprogramar instantáneamente! En lugar de una alerta que simplemente confirme mi boleto de avión, me gustaría ver información sobre el destino al mismo tiempo.

Con el *Marketing Conversacional* ningún mensaje será independiente; cada comunicación operará en conjunto con una experiencia rica. Incluso, la frecuencia y el momento de los mensajes serán influenciados por la preferencia y el contexto del usuario. Nada será igual.

Estas experiencias conversacionales están transformando el *marketing* de compromiso. Todos sabemos que la mercadotecnia por goteo y los boletines comienzan a sentirse como *spam* después de un tiempo. Ahora, los mensajes personalmente relevantes enviados en el momento y la frecuencia de elección del usuario probablemente tendrán una mejor respuesta. Un mensaje corto está lejos de ser tan disruptivo como lo son los correos electrónicos largos, y al interactuar con estos mensajes cortos, el usuario puede profundizar en su conveniencia.

De hecho, las conversaciones están demostrando impulsarse a sí mismas. Una plática rica, atractiva y significativa adaptada a las necesidades del usuario es más probable que se convierta en la transacción o, al menos, identifique un cliente potencial. Las conversaciones ofrecen a las marcas, la oportunidad de comprender completamente los requisitos del cliente y posicionar sus productos de manera correcta. Esto es similar al comercio minorista fuera de línea, donde un buen asistente de compras puede convertir clientes y vender productos adicionales o complementarios, mientras que un vendedor demasiado agresivo probablemente los alejará. Si su marca parece un asistente de compras amigable o un vendedor de autos usados, sin duda será determinante para su tasa de conversión.

En Gupshup, trabajamos construyendo herramientas para optimizar las experiencias conversacionales habilitadas para *bots*, mismas que abarcan *marketing*, comercio y soporte al cliente a través de una variedad de canales de mensajería. Los *bots* impulsados por Inteligencia Artificial están destinados a convertirse en el nuevo marketero al servicio de los profesionales de la mercadotecnia. Los *chatbots* permiten interacciones con los clientes sin ser intrusivos. Son personales y comprenden completamente las necesidades y preferencias, construirán relaciones duraderas con los usuarios, ofreciendo el producto adecuado a cada uno. 

La madurez del *influencer marketing*: nuevos retos para los prescriptores digitales



ANDREA CORTÉS

Directora de Brand & Ads en LLYC México

A raíz de la sexta revolución industrial, con el auge de la transformación digital como resultado de la pandemia, las redes sociales se han convertido en difusores de información, empezando a superar a los medios de comunicación tradicionales. Gracias a esto, las empresas que ocupan un espacio relevante en las conversaciones digitales han construido un ecosistema de influencia digital en el que sus canales corporativos se combinan estratégicamente con mensajes emitidos a través de caras o voces reales, desde sus públicos internos, como líderes o empleados, hasta los externos, como líderes de opinión digitales e influencers.

A partir de esto, las empresas han aprovechado la oportunidad para abrir nuevos canales de comunicación con sus consumidores. Las redes sociales se han convertido en una estrategia de *marketing* infalible, así lo expone el informe que desarrollamos en LLYC llamado “*La madurez del influencer marketing: Los nuevos retos que enfrentan los prescriptores digitales*”, en el que se analizan los retos legales, éticos, y tecnológicos para los *influencers* a medida que el ecosistema digital experimenta un crecimiento exponencial.



En cuanto al marco legal, México ha establecido varias regulaciones que han marcado límites en el *influencer marketing*. A partir de enero de 2024, México implementó una nueva legislación que regula la actividad de los *influencers* en las redes sociales, con el objetivo de garantizar la transparencia en la publicidad y proteger a los consumidores. Esta normativa exige que todos los *influencers* identifiquen claramente el contenido patrocinado mediante etiquetas como #PublicidadPaga, asegurando así que los seguidores puedan distinguir entre contenido orgánico y promocional. Además, la ley prohíbe la utilización de menores en contenidos publicitarios para evitar su explotación y proteger su bienestar.

La ética también juega un papel elemental en el *influencer marketing*, ya que los usuarios de las redes sociales depositan su confianza en estas personas. Sin duda alguna, el rol de las celebridades en el *marketing* trasciende la simple promoción de productos o servicios; su imagen completa está expuesta. Aunque se trate de líderes de opinión en áreas como estilo de vida, deportes, música, entre muchas otras, el comportamiento y las actitudes del *influencer* fuera de la pantalla y en su vida personal pueden tener repercusiones en su reputación.

En un entorno donde la influencia digital se encuentra en constante evolución, la incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en el marketing de influencers está redefiniendo las dinámicas de interacción entre marcas y audiencias. La capacidad de la IA para segmentar contenido a audiencias específicas ha permitido a las marcas maximizar la autenticidad de las interacciones, diferenciando claramente entre seguidores genuinos y artificiales.

La irrupción de la IA generativa está revolucionando la creación de contenido, permitiendo el auge de *influencers* virtuales, como Alba Renai o Fit Aitana, y la clonación digital de personas reales, como la estadounidense Caryn Marjorie, quien ha creado una réplica virtual de sí misma con la que puedes mantener conversaciones o incluso una relación como pareja virtual. Estos avances tecnológicos implican nuevos retos y oportunidades en un mercado ya saturado: el auge de los *influencers* virtuales plantea preguntas sobre la autenticidad y el impacto emocional de las campañas, así como sobre la regulación de estas nuevas formas de influencia.

La proliferación de recreaciones virtuales de personas ligadas a contenido falso (*deepfakes*) supone un riesgo a su prestigio, tanto para los *influencers* como para las marcas con las que colaboran, y eleva cuestiones sobre propiedad intelectual y dignidad humana que venían siendo ya muy comentadas en el sector. Por otra parte, la incipiente tendencia de clonación de celebridades podría devaluar la colaboración con los mismos a largo plazo, afectando la exclusividad y la credibilidad de su contenido. Ante estas cuestiones, surge la pregunta de si habrá una división considerable de usuarios en busca de espacios con contenido orgánico, demandando naturalidad y autenticidad.

La palabra "*influencer*" se ha convertido en una de las más populares de nuestra era, asociada comúnmente con perfiles famosos en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube. No obstante, la influencia digital va mucho más allá de estas figuras de alto perfil.

Las empresas deben participar en las conversaciones relevantes para sus intereses, creando un ecosistema de influencia donde los prescriptores digitales son clave. Para ello, es indispensable que las empresas cuenten con sistemas avanzados de escucha y *deep learning* para analizar las conversaciones y comunidades influyentes, identificando temas relevantes, los canales adecuados, el tono de las conversaciones, los momentos precisos y las personas que movilizan estos diálogos. Para influir eficazmente en estas conversaciones, es crucial colaborar con perfiles que lleguen al público objetivo y generen impacto en los temas de interés, estableciendo relaciones estratégicas, creíbles y auténticas a largo plazo, más allá de objetivos transaccionales.



¿Por qué las estrategias de *influencer marketing* ayudan a las empresas a conocer su *target*?

MARTHA ISABEL SCHWEBEL

El *influencer marketing* es una rama del *marketing* digital que se centra en utilizar a personas influyentes para promover productos, servicios o marcas. Sin embargo, más allá de su función promocional, este tipo de estrategias también ayudan a las marcas y empresas a conocer mejor a sus audiencias. Estas personas, conocidas como *influencers* o creadores de contenido, suelen tener una gran cantidad de seguidores en redes sociales y una notable capacidad para influir en las decisiones de compra de su audiencia.



De acuerdo con Statista, la evolución del valor del mercado de los *influencers* ha mostrado una tendencia al crecimiento continuo entre 2021 y 2023, con un incremento estimado de casi 4,000 millones de dólares. Y es que tanto la cantidad de creadores, como el número de seguidores es cada vez mayor y más diversificada. Eduardo Núñez, *Influencer Marketing* Director en another, agencia de Comunicación Estratégica, destaca que los *influencers* permiten a las marcas tener una ventana directa a los intereses y comportamientos de su público objetivo, proporcionando datos valiosos sobre las tendencias emergentes y las preferencias.



**Si ya dices
“para eso
trabajo”,
checa tu Afore.**

**Las empresas contribuyen
más para tu retiro.**



**La Afore es tu dinero,
es tu futuro.**

Voz de las Empresas 
Consejo de la Comunicación



Para entender el poder de los creadores de contenido en ayudar a las empresas y marcas a conocer mejor su objetivo, se encuentra en un reciente ejemplo en Inglaterra en el que según *Sprout Social*, los creadores de contenido locales interactúan en forma más profunda con sus comunidades y obtienen respaldos de marca más impactantes debido a sus relaciones sólidas y auténticas. Asociarse con creadores locales para campañas de *influencer marketing* permite aprovechar su profundo conocimiento de las tendencias locales, los matices culturales y las preferencias de la audiencia.

El “Informe de marketing de influencers de 2024” señala que casi el 50% de los consumidores realiza compras, al menos una vez al mes, gracias a las publicaciones de *influencers*. Esto demuestra que sus seguidores confían en sus recomendaciones.

Núñez señala que el ejemplo británico también es aplicable para que las marcas y empresas en América Latina puedan hacer sus primeras campañas locales con creadores de contenido para conocer mejor a su público objetivo. En este sentido, los *hashtags* de tendencias en plataformas como TikTok ofrecen una ventana a los intereses de la audiencia y ayudan a encontrar a *influencers* y temas de contenido relevantes que tenga afinidad con la marca o empresa.

“Comienza abriendo la aplicación de TikTok o Instagram y tocando el ícono de búsqueda. En la barra de búsqueda, escribe el país o la ciudad donde desees activar tu campaña, seguido de su industria o nicho, como ‘moda en Argentina’ o ‘fitness en Panamá’, luego, toca la pestaña etiquetas para ver *hashtags* relacionados. Busca *hashtags* con una gran cantidad de publicaciones e interacciones, ya que sugieren temas que interesan al público”, recomienda Núñez.

Las palabras clave específicas del país ayudan a encontrar a *influencers* que publiquen contenido culturalmente relevante para su audiencia. Estas *keywords* basadas en la ubicación, como ciudades, vecindarios o puntos de referencia específicos, también son excelentes para encontrar personas *influencers* que crean contenido en esas áreas. La investigación de la competencia descubre los *influencers* que impulsan el compromiso de sus marcas, por lo que es importante conocer a tus principales competidores y buscar los *hashtags* de su marca o los identificadores de cuenta en Instagram o TikTok.

“Mirar las publicaciones e historias de los competidores y buscar los *hashtags* de la marca, ayudarán a identificar con qué *influencers* han colaborado y analizar las tasas de participación (me gusta, comentarios y acciones) para detectar a los que tienen mejor rendimiento y que generan las mayores interacciones con la audiencia”, señala Núñez.

Estos conocimientos identifican los arquetipos de *influencers*, los pilares de contenido y las estructuras de asociación que generan los mejores resultados.





**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



 +52 (55) 7211 - 7446  +52 (55) 5340 - 2290  www.imt.com.mx  imt@imt.com.mx

 [/imtcontactforum](https://www.facebook.com/imtcontactforum)

 [Instituto Mexicano de Teleservicios](https://www.linkedin.com/company/instituto-mexicano-de-telesevios)

 [@imt_](https://twitter.com/imt_)

 [IMTContactForum](https://www.youtube.com/IMTContactForum)

 [imt_cx](https://www.instagram.com/imt_cx)



Más que un ~~Call~~ Center, somos un

People center



Porque sabemos
que cada interacción
hace la diferencia.



¡Conoce más!

