

CONTACT FORUM



CX LEADERS FORUM

Creando el futuro del CX
con liderazgo estratégico
y soluciones innovadoras



Foros 2025

Creamos espacios de encuentro, que generan conexiones entre los diferentes actores de la industria, propiciando el intercambio de mejores prácticas, el networking, desarrollo del talento y oportunidades de negocio.



Marzo

10 al 12 mar

**GLOBAL
CX
FORUM**

12 mar

**PREMIO
NACIONAL CX & EX**

Mayo

22 al 25 May


CX LEADERS FORUM

Agosto

7 Ago

Lanzamiento
Estudios
Nacionales BPO
e Inhouse 2025



Septiembre

4 Sep

Lanzamiento 2026

**PREMIO
NACIONAL CX & EX**

23 y 24 Sep

**CX
FORUM**
GUADALAJARA

Octubre

21 al 22 Oct

**CX
FORUM**
MONTERREY

Noviembre

20 Nov

 **WOMEN
CX LEADERS**
EMPOWERED BY IMT

Más información



+52 55 5340 2290 Ext. 4030

www.imt.com.mx

foros@imt.com.mx

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

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

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

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

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

EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

Adoptar un enfoque que combine talento, tecnología y responsabilidad social es, hoy en día, uno de los principales retos para las organizaciones, pero también un elemento clave para construir un futuro más resiliente y sostenible.

En esta edición de la revista ContactForum presentamos diversos artículos que analizan cómo la incorporación de la Inteligencia Artificial en el Servicio al Cliente está transformando los *Contact Centers*, destacando tanto los beneficios como los desafíos que esta evolución representa para la industria.

En este contexto, y como resultado de la reciente Cumbre de Líderes donde se llevaron a cabo cuatro mesas de diálogo, se abordaron los temas que más preocupan al sector y las acciones necesarias para enfrentarlos. En la reseña de este evento, que encontrarás en estas páginas, compartimos las conclusiones sobre temas clave como: la automatización y uso de la inteligencia artificial, estrategias de expansión global, liderazgo consciente y el talento en la era digital.

En cuanto al talento, esta edición incluye artículos que exploran las nuevas tendencias que están generando cambios significativos en las empresas, como el *mentoring* inverso, la diversidad, equidad e inclusión como objetivos estratégicos, y el impacto de la Inteligencia Artificial como motor de nuevos roles, habilidades y estrategias organizacionales.

Finalmente, presentamos una reseña del CX Forum Guadalajara y del CX Forum Monterrey, eventos que, año con año, se consolidan como referentes en *Customer Experience* en la región del Bajío y Norte de México.

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
Julio César Castrejón
Marcelo Eduardo Cosentino
Adrián Fognini
Óscar Gómez
Marina Günther
Ingrid Imanishi
Todd McCaslin
Juan Ozino Caligarís
Ricardo Zermeño
Andréa Ziravello Elias

PUBLICIDAD Y VENTAS
Susana Delgado
Dulce Morales



SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290

Editada por el Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Noviembre-Diciembre 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 Innovación, talento y sostenibilidad: elementos clave para una cultura organizacional exitosa.
- 8 Cómo impacta la IA Generativa a los profesionales: un horizonte para la innovación y nuevas oportunidades.
- 10 Cómo escalar el valor de la IA al negocio.



2 CUSTOMER EXPERIENCE

- 12 Creando el futuro del CX con liderazgo estratégico y soluciones innovadoras.
- 20 izzi transforma su atención a clientes con IA.
- 22 ¿Cómo beneficia la IA Generativa a los equipos de atención a clientes?
- 24 Seguros Confíe fortalece su compromiso con la comunidad.
- 25 Tendencias en Inteligencia Artificial para la Experiencia del Cliente.
- 26 CX Forum Monterrey 2024: gran encuentro de innovación, talento y aprendizaje.
- 34 Impulsando el Futuro del CX & EX.
- 36 Concluyen exitosamente el proceso de certificación del Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes.



3 TECNOLOGÍA

- 39 ¿Y si la tecnología fuera un colaborador de tu equipo?
- 40 De humanos a híbridos: La evolución del rol del agente en la era de la IA.
- 42 GoContact fortalece su estrategia en LATAM con su llegada a México.
- 44 Cuatro formas en que la IA mejora la atención al cliente.
- 46 Líderes de TI en México afirman que la migración de datos y aplicaciones es un reto.
- 48 Reinventar el *journey* del cliente utilizando tecnologías digitales e Inteligencia Artificial.

4 TALENTO

- 50 El poder del *mentoring* inverso en las organizaciones.
- 52 Inteligencia artificial como acelerador de nuevos roles, habilidades y estrategias de talento en las organizaciones.
- 54 Optimismo entre los colaboradores mexicanos al adoptar IA.
- 56 Diversidad, equidad e inclusión, un objetivo clave para las empresas.



IVÁN HERNÁNDEZ

En los últimos años, la adopción tecnológica ha demostrado ser un factor clave para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones, independientemente de la industria en la que operen. La acelerada transformación digital, impulsada por avances en Inteligencia Artificial, Automatización, Computación en la Nube y *Big Data*, ha permitido a las empresas optimizar sus procesos, mejorar la eficiencia operativa y tomar decisiones más informadas.

Sin embargo, no solo la tecnología es un elemento fundamental para que las empresas se consoliden y sean más exitosas, también el talento con el que se cuenta, la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y priorizar iniciativas sostenibles se han vuelto una ventaja competitiva esencial. Al adoptar un enfoque holístico que combina innovación tecnológica, talento humano y responsabilidad social, las organizaciones no solo aseguran su éxito a corto plazo, sino que también se preparan para un futuro más resiliente y sostenible.

Dell, empresa especializada en fabricación, venta, desarrollo y soporte de productos tecnológicos, se ha caracterizado por su enfoque proactivo hacia la innovación y el compromiso con la fuerza de trabajo y el medio ambiente. Prueba de ello fue que, durante el *Dell Technologies Forum 2024*, la compañía presentó diversas conferencias enfocadas principalmente en temas de innovación, tecnología, transformación digital, multinube, talento y sustentabilidad; así como el lanzamiento de soluciones y herramientas diseñadas para enfrentar los desafíos actuales y futuros de las empresas.

Durante el discurso de apertura, Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México, mencionó los retos que se vislumbran en temas de almacenamiento de datos gracias al uso y adopción de Inteligencia Artificial, Multinube, *Edge Computing*, así como lo importante que es prevenir, monitorear y recuperar información para no interrumpir o detener las operaciones organizacionales, ser más eficientes, mantener y fidelizar a sus consumidores, y por ende, no desacreditar a la empresa.

Además, en el evento, se tocaron temas relacionados con espacios de trabajo moderno, atracción de talento y sostenibilidad. Aguilar subrayó que el futuro laboral exige espacios adaptados para ser más productivos y poder enfocarse en la experiencia del colaborador, donde las empresas no solo provean tecnología avanzada, sino que también fomenten un ambiente que motive la creatividad y el desarrollo del talento. En línea con esta visión, también destacó su compromiso con el desarrollo sustentable, presentando iniciativas orientadas a reducir el impacto ambiental y promover la economía circular.

“Uno de los desafíos más grandes que tienen las empresas es atraer talento nuevo. Sin embargo, de las cosas que más prioriza ese talento, es el tipo de tecnología que tiene la empresa para que puedan operar adecuadamente”, comentó Juan Francisco Aguilar, Director General de Dell Technologies México. Y añadió: *“3 de cada 10 empresas a nivel mundial, menciona que sus colaboradores no disponen de las herramientas necesarias para trabajar eficazmente y en cualquier lugar”.*

Aguilar resaltó que el concepto de lugar de trabajo moderno está redefiniendo las expectativas de las empresas y sus colaboradores. En un entorno donde la flexibilidad, la tecnología y la innovación son más importantes que nunca, las empresas deben estar preparadas para ofrecer entornos de trabajo que favorezcan la productividad sin importar dónde se encuentren sus equipos.

También, abordó temas relacionados con vulnerabilidades y brechas de seguridad, robo de información, retos a futuro y lo importante que es adoptar un enfoque proactivo hacia la ciberseguridad. Tras la llegada, uso y adopción de nuevas tecnologías, las industrias deben prepararse para cualquier eventualidad en materia de ciberseguridad, ya que las amenazas van incrementando con el paso del tiempo y, por ende, se debe tener en cuenta diferentes factores que contribuyan a una mejora en la infraestructura y en las plataformas de detección y recuperación de datos.

Otros tópicos importantes que resaltó el Director General de Dell Technologies México durante el evento fueron:

- La escasez de talento en la industria digital y tecnológica afecta al 56% de las empresas en México.
- La adopción de Inteligencia Artificial Generativa aumentará las capacidades humanas para alcanzar nuevos niveles.
- Más del 90% de las organizaciones en México enfrentan desafíos en la gestión de datos.
- 100% de las organizaciones tienen prioridades de sostenibilidad ambiental.

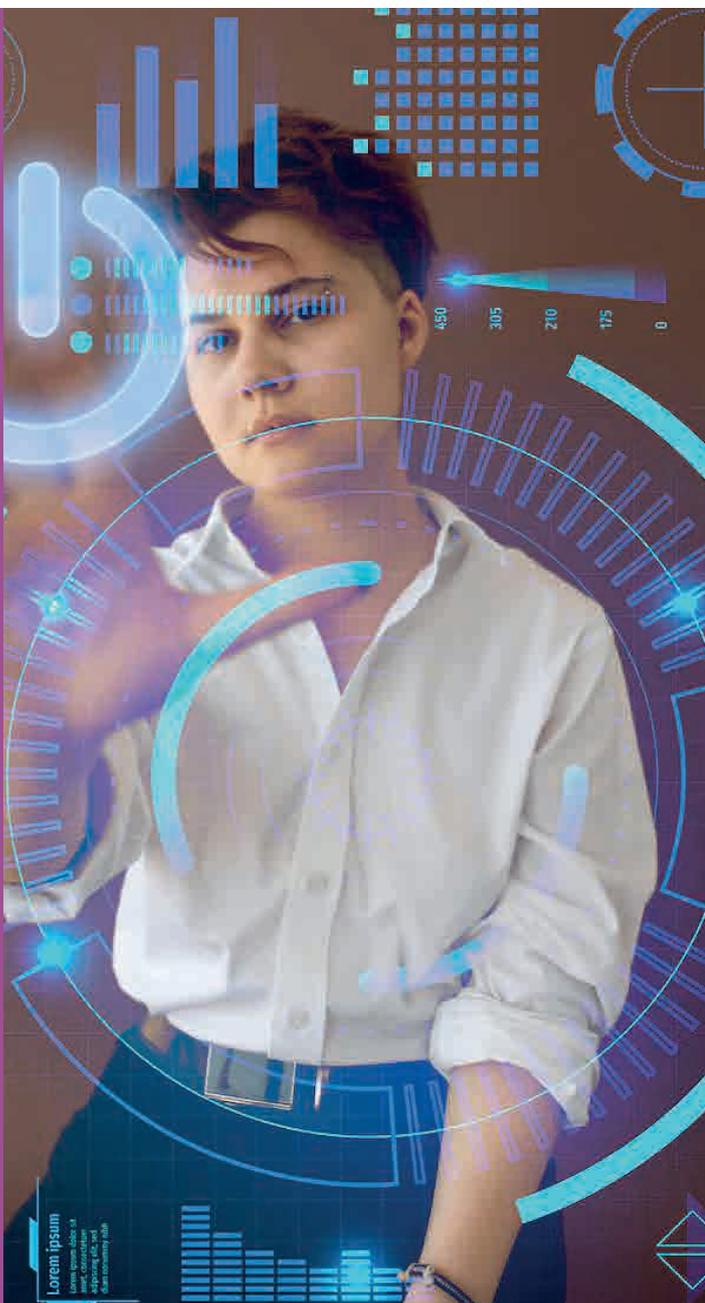
Los datos presentados fueron recopilados de un estudio global denominado *"Innovation Catalysts"*, el cual investiga el impacto, la adopción y las perspectivas de la Inteligencia Artificial Generativa en las organizaciones. Este estudio expone como esta tecnología transforma la manera en que las empresas operan, permitiéndoles optimizar procesos, innovar en sus modelos de negocio y responder de manera más efectiva a las demandas del mercado.

En el contexto de la celebración por 40 años de su fundación, *Dell Technologies Forum* fue el escenario adecuado para mostrar las tendencias y los avances tecnológicos que las empresas están implementando en sus diferentes áreas de negocio y, que, de la mano con los clientes, se encaminarán en un proceso de adopción digital y tecnológica para fortalecer la industria, el servicio y la experiencia de ambos.

En resumen, el *Dell Technologies Forum 2024* no solo puso de manifiesto la relevancia de la adopción tecnológica en el contexto actual, sino que también enfatizó la necesidad de un enfoque integral que combina tecnología, talento y sostenibilidad. Este enfoque será esencial para que las organizaciones no solo sobrevivan, sino que prosperen en el dinámico panorama empresarial del siglo XXI.



Cómo impacta la IA Generativa a los profesionales: un horizonte para la innovación y nuevas oportunidades



ADRIÁN FOGNINI
Head of International
de Thomson Reuters

La Inteligencia Artificial (IA) Generativa está transformando nuestro mundo por completo y a una velocidad sin precedentes, y el paradigma del trabajo profesional no es la excepción. El último reporte *Future of Professionals* realizado por el Thomson Reuters Institute muestra que el 87% de los profesionales latinoamericanos piensa que la IA Generativa tendrá un efecto significativo o incluso transformador en los próximos cinco años en su trabajo.

El optimismo de los profesionales de nuestra región sobre el impacto de la IA se puede explicar gracias a una alta capacidad de resiliencia, adaptación a los cambios constantes, apertura a las nuevas tecnologías y a la transformación digital. Caracterizados por la necesidad de superar desafíos sociales y económicos, el 94% ve esta tecnología como una “fuerza del bien” y casi el 40% tiene un perfil considerado “ambicioso” sobre ella.

Pero el incremento de la percepción crece año con año y también es producto de un uso más generalizado de esta tecnología en la vida diaria de las personas. Una gran proporción de encuestados en la región reflejó haber utilizado tecnologías basadas en IA en su trabajo: el 75% como punto de partida -en comparación con el promedio global del 63%- y un 55% para revisar el trabajo que ya habían iniciado para tareas como investigación, resúmenes, redacción y los casos de uso más citados en el informe.

De esta forma, esta incorporación permitirá poco a poco liberar tiempo de tareas mundanas y repetitivas a las personas para que puedan concentrarse en aspectos más creativos y estratégicos. Esto representa una llave para pensar en los beneficios y desafíos que esta tecnología traerá, no solo sobre el tiempo de trabajo, producto de la automatización y optimización de procesos, sino sobre la posibilidad de realizar un trabajo con mayor valor agregado.

Innovación y valor en los negocios

En todo el mundo, el informe refleja que los encuestados predicen que la IA liberará 12 horas por semana en los próximos cinco años, con cuatro horas por semana ahorradas solo en 2025. Esta predicción es clave si observamos cómo perciben los profesionales sus propias rutinas laborales: el 64% siente que no tiene tiempo suficiente para hacer su trabajo, lo cual es crítico para liderar los avances en sus áreas de actuación profesional.

Al liberar horas de tiempo cada semana, la IA ayudará a desencadenar una mayor innovación, una mejor capacidad para la toma de decisiones, un trabajo menos centrado en tareas administrativas y más enfocado en tareas significativas, gratificantes y de alto valor agregado. Aquellas que, en última instancia, impulsaron a las personas a desarrollarse profesionalmente cuando eligieron sus carreras.

Este enfoque centrado en el valor se refleja claramente a partir de las expectativas de los mismos profesionales, quienes esperan un trabajo más satisfactorio en los próximos años, con mejoras desde moderadas a significativas en innovación (79%), más tiempo dedicado a trabajo basado en expertise (66%), y más oportunidades de aprendizaje en habilidades (57%).

Desde el punto de vista de las organizaciones, la IA también es percibida como un catalizador de crecimiento para los negocios. Más de 200 ejecutivos de alto nivel (C-Level) participaron del estudio y en un 94% predice que la IA afectará significativamente la estrategia de las empresas en áreas como estrategia operativa (59%), de productos o servicios (53%) y de talento (40%).

Como en una nueva revolución industrial, estos avances aportarán un valor transformacional a las organizaciones y los profesionales que las motorizan a través de una mayor productividad y creatividad. Este alto grado de optimismo, combinado con una visión realista sobre las habilidades y mentalidades necesarias, indica que ambos están preparados para adoptar la IA en el futuro del trabajo, y que nos encontramos frente a una oportunidad única para redefinir modelos de negocio y estrategias de innovación.

Aún no hemos visto el verdadero impacto que la Inteligencia Artificial Generativa tendrá sobre el paradigma del trabajo. En cinco años, podríamos ver a cada profesional trabajando codo a codo con un asistente de GenAI al que podrá delegar tareas clave, tal como lo haría con cualquier persona de su equipo. ¿Estamos listos para abrazar ese cambio, o nos quedaremos rezagados en una era que nos ofrece oportunidades sin precedentes? 



Líderes en servicios de Call Center

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

 **001-880-684-2276**

confiebpo.com

 **confie** | BPO

Cómo escalar el valor de la IA al negocio

La IA Generativa es una “arma de doble filo”, su facilidad de uso estimula la generación de múltiples casos en organizaciones, sin embargo, sin una gestión de datos adecuada no solo no se generaliza el impacto, sino que puede ser nociva para el negocio.

Los casos de uso de la IA en la industria TIC mexicana se están generalizando, tanto para uso interno como para ofrecer soluciones al cliente. En un sondeo reciente con empresas de TIC, los participantes destacan el desarrollo de código, la gestión y automatización de operaciones como los más frecuentes, muchos basados en herramientas de IA Generativa[1].

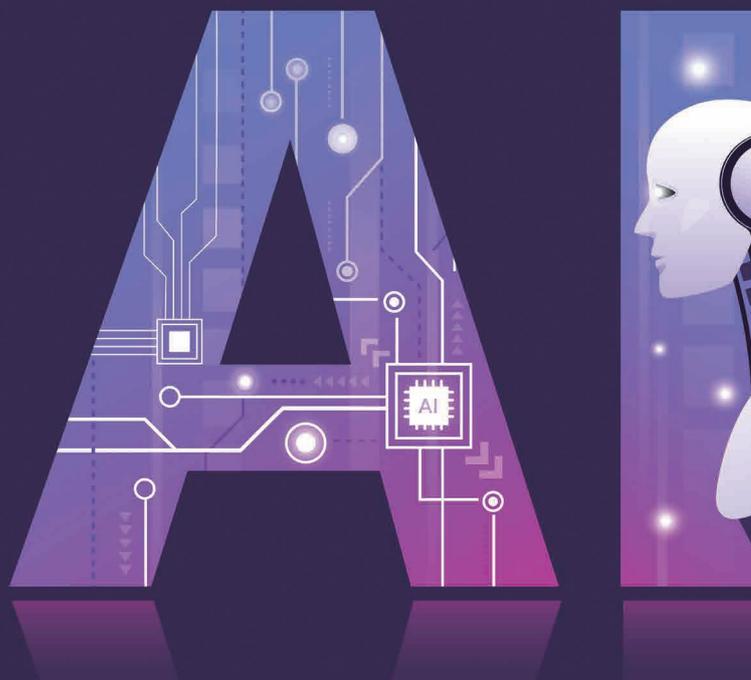
Sin embargo, a pesar de todo el entusiasmo que se ha desatado en la industria TIC, alrededor de un tercio de las empresas aún no utilizan Inteligencia Artificial al interior de su empresa o para apoyar a sus clientes.

Impacto y factores que lo determinan

La evidencia de una contribución significativa al negocio, atribuida al uso de la IA Generativa en el mundo es escasa. McKinsey destaca que sólo 15% de las compañías encuestadas, indicó que el uso de IA Generativa ha generado un impacto relevante en las utilidades de sus empresas[2].



RICARDO ZERMEÑO
Director General
Select



En otro sondeo reciente con la industria mexicana de TIC realizado por Select[3], 43% de los participantes señaló que han experimentado poco o ningún impacto de la IA en las organizaciones. Sin embargo, existe un grupo pequeño pero importante de empresas que han experimentado resultados positivos de la IA en la productividad, la atención, experiencia y aseguramiento de la calidad para el cliente, la optimización de procesos y en el uso de redes sociales para promocionar productos y servicios.

En ese mismo sondeo, las empresas subrayan que el costo, la carencia de casos de uso específicos, la falta de interés y la disponibilidad de datos de calidad son los factores que determinan el bajo impacto de la IA en las organizaciones.

Recomendaciones estratégicas

El valor potencial del uso de la IA es enorme, pero para aprovecharlo es necesario que la industria TIC apoye a sus clientes a elevar la escala y operar continuamente los casos de uso.

El surgimiento de IA Generativa está forzando a líderes empresariales a rediseñar sus estrategias y plataformas de datos; aquellos que tengan éxito en esta tarea lograrán maximizar el valor monetario, tanto al negocio del usuario como al negocio de los integradores.

Por ejemplo, datos continuos sobre la experiencia integral del cliente a lo largo de sus interacciones con una empresa son cruciales para mejorarla, pero difíciles de desarrollar y actualizar. Por ello, es necesario fortalecer las capacidades de orquestación, automatización y facilidad de uso de los datos y mantenerlos incorruptibles (MLOPs)[4].

De la literatura[5] hemos sintetizado una serie de recomendaciones estratégicas que los integradores y usuarios deben seguir para elevar la contribución al negocio de la IA y en particular de la IA Generativa:

- Enfocarse en aplicaciones de impacto y viables.
- Orquestar interacciones con fuentes de datos e integrar operaciones para escalar.
- Anticipar costos: gestión del cambio y operación son los más significativos.

- Controlar proliferación de herramientas; optar por la del aliado en la nube.
- Crear equipos que generen valor no sólo modelos.
- Seleccionar los datos correctos no los perfectos.
- Usar herramientas[6] para mejorar, catalogar, etiquetar y definir interrelaciones.
- Reusar códigos para acelerar desarrollo y crear una plataforma transversal.
- Escalar IA con seguridad: estándares y mejores prácticas de codificación.

Conclusiones

Los casos de uso de la IA en la industria TIC mexicana se están generalizando, tanto para uso interno como para ofrecer soluciones al cliente; sobre todo la IA Generativa. Sin embargo, la evidencia de su contribución a las utilidades del negocio es aún limitada. Muchas empresas de la industria TIC en México señalaron que no han experimentado ningún tipo de impacto de la IA. Para maximizar el impacto, los integradores y sus clientes deben fortalecer las capacidades de orquestación, automatización y facilidad de uso de los datos y mantenerlos incorruptibles.

Bibliografía

- Avasant, 2024, Revolutionizing Gen AI Operations: Portkey's End-to-End LLMops Platform Tech Innovators by Avasant.
- Tavakoli, A., Giovine, C., Caserta, J., Machado, J., Rowshankish, K., Boorstein, J. and Westby, N., 2024, A data leader's technical guide to scaling gen AI, McKinsey Digital and QuantumBlack, AI by McKinsey, Article July 2024

Citas

- Reyes, A. 2024, Aunque ventas TIC crecen se reduce el optimismo trimestral, Reporte Tecnología y negocios, 5 de junio 2024, Select, <https://selectnet.selectestrategia.net/reportes/aunque-ventas-tic-crecen-se-reduce-el-optimismo-trimestral/> Ver cita
- Baig, A., Merrill, D., Sinha, M., Mead, D. and Xu, S., 2024, Moving past gen AI's honeymoon phase: Seven hard truths for CIOs to get from pilot to scale, McKinsey and Quantum Black, Article, May 13, 2024. Ver cita
- Álvarez, T., 2024, Ventas TIC se desaceleran y disminuye optimismo, Reporte Tecnología y negocios, 2 de julio 2024, Select, <https://selectnet.selectestrategia.net/reportes/ventas-tic-se-desaceleran-y-disminuye-optimismo/> Ver cita
- MLOPs ó LLMOPs: conjunto de prácticas y procesos de ingesta de datos cuyo objetivo es optimizar el proceso de implementación y mantenimiento de los modelos de aprendizaje automático o los modelos LLM.. Ver cita
- Baig, A., Merrill, D., Sinha, M., Mead, D. and Xu, S., 2024, Moving past gen AI's honeymoon phase: Seven hard truths for CIOs to get from pilot to scale, McKinsey and Quantum Black, Article, May 13, 2024. Ver cita
- Aprovechar, por ejemplo, herramientas como RAG (generación aumentada de recuperación) para extender los modelos estándar LLMs con contenido específico propio de la empresa. RAG ayuda a los LLM a proporcionar respuestas más idóneas. Mejora la calidad de la IA generativa al permitir a grandes modelos de lenguaje (LLM) aprovechar recursos de datos adicionales sin necesidad de volver a entrenarlos. Ver cita



Creando el futuro del CX con liderazgo estratégico y soluciones innovadoras

LOURDES ADAME GODDARD
IVÁN HERNÁNDEZ



CX LEADERS FORUM

El diálogo estratégico, la colaboración y el intercambio de conocimientos son fundamentales, el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) organizó, los pasados 24, 25 y 26 de octubre, la doceava edición del CX Leaders Forum 2024. Este evento reunió a líderes y expertos de la industria del *Customer Experience*, *Contact Centers*, BPO y CRM, con el objetivo de compartir tendencias nacionales y globales, así como analizar los principales desafíos y oportunidades que enfrenta el sector en la actualidad.

En esta ocasión, la agenda estuvo compuesta por 6 conferencias en torno a las tendencias, perspectivas económicas para 2025, los escenarios globales, el papel de los líderes en la transformación de la sociedad y los retos de la ciberseguridad.

Además, se organizaron 4 mesas de diálogo, donde los asistentes analizaron temas de automatización y uso de la IA, liderazgo consciente, talento en la era digital y estrategias de expansión global; que fueron moderadas por Juan José Félix, CEO de Hello Cloud IT; Laura Gallegos, Vicepresidenta Ejecutiva de la Fundación Proantiquia; Eugenio Fonseca, Vicepresidente de Operaciones de KONFIO y Ramón Santoyo, Presidente 2021-2023 del World Future Society.

A continuación presentamos un resumen de las conclusiones de estas cuatro mesas, donde los asistentes compartieron su visión sobre cómo el liderazgo responsable, la adopción de nuevas tecnologías, la expansión de mercado y la atracción de talento se han vuelto elementos clave para el crecimiento y la transformación de la industria del *Customer Experience*.

Automatización y uso de la Inteligencia Artificial

En temas de Automatización, uso de Inteligencia Artificial y Analítica de Datos, los participantes ahondaron en cómo estas herramientas han transformado la forma en que las empresas interactúan

con los clientes, mejorando la eficiencia operativa, reduciendo costos y ofreciendo experiencias totalmente personalizadas.

- La implementación exitosa de estas tecnologías requiere un equilibrio entre la innovación y la conexión humana.
- Si bien, la tecnología ofrece soluciones poderosas para agilizar los procesos y mejorar la personalización de los servicios, el poder humano sigue siendo esencial para construir relaciones auténticas, empáticas y significativas con el cliente.
- El uso y la adopción de estas tecnologías representa un enorme potencial para mejorar el CX, pero también plantea desafíos clave en cuanto a la protección de datos sensibles. Para abordar estos riesgos, los líderes hicieron énfasis en la necesidad de implementar medidas de seguridad avanzadas, como el cifrado de la información, el establecimiento de políticas de acceso y el cumplimiento estricto de las normativas de privacidad, con el fin de asegurar que la integración de la IA no afecte la confianza del cliente ni ponga en peligro su información personal.

Estrategias de Expansión Global

En esta mesa de trabajo, se plantearon las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al expandir sus operaciones a nivel internacional con un enfoque de competitividad.

- Conocer las variaciones en las expectativas del cliente, las diferencias en los marcos regulatorios de privacidad y la necesidad de gestionar equipos diversos a nivel global.
- Ajustar las estrategias de negocio a las demandas locales sin comprometer la calidad del servicio ni los valores fundamentales de la organización.



- Adoptar un enfoque estratégico que no solo considere la innovación tecnológica, sino también el fortalecimiento de la capacitación, la gestión eficaz de equipos globales y la alineación cultural dentro de la empresa, con el fin de ofrecer una experiencia consistente y de alta calidad en todos los mercados.

Liderazgo consciente

Otro de los temas debatidos durante las mesas de diálogo, fue sobre cómo las empresas pueden alinear su cultura organizacional con una visión centrada en cliente, y cómo lograr que todos los colaboradores de la organización trabajen de manera conjunta hacia ese objetivo.

- Importancia de construir un propósito y una causa superior.
- Generar cambios positivos para que la empresa alcance el máximo potencial.
- La transformación cultural debe empezar en la alta dirección, quienes deben liderar con el ejemplo, promoviendo una mentalidad de servicio y responsabilidad hacia los clientes.

Talento en la era digital

Para lograr una verdadera alineación entre la cultura organizacional y el *Customer Centricity*, es necesario implementar estrategias que favorezcan la atracción y retención de talento alineado con esta visión.

- Reclutar perfiles que no solo cuenten con habilidades técnicas, sino que también comprendan la importancia de una atención empática y personalizada.
- Crear un entorno de trabajo motivador y con oportunidades de crecimiento, lo que contribuye a una mayor satisfacción laboral y a un compromiso más fuerte con los objetivos de la empresa.

La dinámica de participación en estas mesas fue abierta, enriquecedora y muy positiva, permitiendo una interacción directa entre los asistentes y los ponentes. A través de estas conversaciones, se generaron nuevas ideas y oportunidades de colaboración en beneficio de una atención al cliente más eficaz, personalizada y alineada con las expectativas del consumidor moderno.

El CX Leaders Forum 2024, celebrado en el hotel Fairmont Mayakoba en la Riviera Maya, consolidó su posición como el evento de referencia para la industria, siendo un espacio único para reflexionar, compartir conocimientos y trazar el futuro del Customer Experience en la región.

Agradecemos a los patrocinadores de esta edición, quienes nos apoyaron para poder llevar a cabo la realización de este magnífico evento.

Patrocinadores

Platino



Oro



Plata



Reseña fotográfica



Francisco Carbia, Directo y José Luis Ramírez.



Paula Cruz, Rocu IT y Laura Gallego.



Eugenio Fonseca, Rosy Arrambide y Karina González.



Mauricio Ramón Muñoz, Linde.



Arturo Rodríguez, Intugo.





Gala de líderes patrocinado por:



Rosy Arrambide, Banorte; Georgina González, izzi; Karina González, Banorte y Luis Alberto López, izzi.



Arturo Rodríguez, Intugo; Armida Majarrez, Marisol Rumayor, Disruptive Lab; Oscar Hernán González, Hello Cloud IT; Erwin Allan Morales, NR Finance; María de los Dolores Álvarez y Juan José Félix, Hello Cloud IT.



Santiago Wang, Huawei; Juan José Félix y Oscar Hernán González, Hello Cloud IT.



Ivette Bistrain, IMT; Cristina Ornelas, Konexo y Libertad Loeza, Grupo Xcaret.



Juan Carlos Segura y Adolfo Israel Celis, STO; (al frente) Rodrigo Valencia y Aleksis Archiles, Elipse, y Raúl Huerta, STO.

Cena de *Networking* patrocinada por:



Octavio Maupome, Aleksis Archiles y Rodrigo Valencia, Elipse.



Potenciamos el Talento en experiencia del cliente con **Metodologías de Aprendizaje Acelerado**, fomentando participación activa, sentido de pertenencia, mejores prácticas y valiosas oportunidades de networking.

Enero

25 de enero



Webinar Inclusión Laboral

Febrero

20 y 21 de febrero



Curso Gestión de rendimiento transformado

Marzo

29 de marzo



Certificación White Belt

Abril

24 y 25 de abril



Curso Elaboración y adopción de bots e IA

22 de abril



Diplomado en CX y Centros de Contacto

Mayo

22 y 23 de mayo



Curso Estrategias de causa raíz para soluciones efectivas

23 de mayo

Junio

19 y 20 de junio



Curso Customer Centricity en acción

23 de junio

Julio

25 de julio



Webinar Presentaciones de alto impacto con IA

Agosto

22 de agosto



Certificación White Belt

Septiembre

2 de septiembre



Diplomado Generando Experiencias Extraordinarias

19 de septiembre



Diplomado en Gestión Avanzada de CX y Centros de Contacto

19 y 26 de septiembre



Curso Coaching Estratégico

Octubre

29 de octubre



Diplomado PNL e Inteligencia Emocional para Líderes

Noviembre

13 y 14 de noviembre



Curso Salud Mental y Bienestar en el Trabajo-Mindfulness



Modalidad Virtual

Con costo Sin costo

izzi transforma su atención a clientes con IA



En un entorno donde la personalización y la inmediatez son clave para el éxito organizacional, la adopción de nuevas tecnologías ha permitido a las empresas elevar su nivel de servicio y adaptarse a las crecientes expectativas del cliente. Debido a ello, la Inteligencia Artificial ha emergido como una solución vital para cumplir con estos desafíos, sobre todo en áreas de servicio, atención e interacción con clientes, proporcionando herramientas avanzadas que optimizan la gestión operativa y mejoran la experiencia del cliente.

Con el fin de responder de una manera óptima a la experiencia de sus clientes, izzi se ha destacado en la implementación de esta tecnología, con el lanzamiento de su innovadora herramienta de IA: "letizzia", diseñada para optimizar la experiencia del cliente en el centro de ayuda. Utilizando la tecnología avanzada del Modelo GPT-4.0 de OpenAI, letizzia emplea un LLM (Large Language Model) proporcionado por Xira, lo que le permite ofrecer soporte eficiente en tres áreas clave: soporte técnico, facturación y trámites.

Con esta solución, en izzi buscan facilitar la autogestión de sus clientes, resolviendo sus consultas de manera rápida, efectiva y brindando una experiencia fluida y mejorada.

Los asistentes virtuales y *chatbots*, impulsados por IA, son un claro ejemplo de cómo la automatización puede mejorar la calidad del servicio. Estas tecnologías, disponibles 24/7, pueden resolver consultas simples, guiar a los usuarios en procesos rutinarios y, lo más importante, ofrecer respuestas inmediatas. Al mismo tiempo, liberan a los agentes humanos para que se enfoquen en interacciones más complejas, que requieran empatía y resoluciones personalizadas.

El objetivo de esta solución es facilitar la autogestión del cliente, resolviendo sus consultas de manera rápida y efectiva, brindando una experiencia fluida y mejorada. Además, letizzia presenta una serie de beneficios significativos que refuerzan la propuesta de valor de la compañía en el ámbito de la atención y experiencia del cliente:

- **Respuestas instantáneas y precisas:** acceder a la información necesaria al momento, sin tiempos de espera.
- **Atención 24/7:** disponibilidad en cualquier momento del día, sin importar la hora.
- **Acceso multicanal:** se puede utilizar desde cualquier dispositivo con acceso al Centro de Ayuda, ya sea móvil, tablet o computadora.
- **Interacción fluida y natural:** letizzia entiende y responde de forma clara y conversacional, como si hablaras con una persona real.

La implementación de letizzia no solo hace más sencilla la interacción con el cliente, también se podrá consultar información general sobre trámites, resolver problemas técnicos con el servicio de internet y tv de paga, así como recibir información y soporte para acceso y registro a plataformas OTT.

A medida en el que el entorno económico y de negocios se torna más competitivo, las empresas necesitan de su capacidad de adaptación e innovación. Para izzi adoptar esta tecnología es crucial para mantener la relevancia y la satisfacción del cliente a corto, mediano y largo plazo.

Visítanos en: <https://ayudaizzi.izzi.mx/hc/es>

PREMIO NACIONAL CX & EX



IMT
ORGANIZA

20^a EDICIÓN

El Premio Nacional es el máximo reconocimiento, símbolo de prestigio y distinción al trabajo realizado en el ámbito de Customer Experience y Contact Centers en México, otorgado por el IMT.

¡Tu pasión por crear experiencias únicas merece ser reconocida con el más alto honor!

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

Inscríbete a la fecha que prefieras

Noviembre 27
Diciembre 10
Enero 09 y 30



Para más información comunícate al:
55 5340 2290 Ext. 5010 y 5020

Esríbenos un mail a: premio@imt.com.mx

¿Cómo beneficia la IA Generativa a los equipos de atención a clientes?



TODD MCCASLIN
Director de tecnología,
Emplifi

Desde su adopción masiva hace menos de dos años, la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ha revolucionado las operaciones cotidianas de diversas áreas en el mundo de los negocios. Según una reciente encuesta global realizada por McKinsey & Company, el 65% de los entrevistados afirmó que su organización utiliza regularmente IAG, lo que representa un crecimiento de más del doble en menos de un año.

Un estudio previo que analizaba el potencial económico de la IA Generativa, estimaba que la tecnología emergente podría automatizar actividades laborales que implicaban entre 60% y 70% de la jornada laboral de un empleado. Según el estudio de McKinsey, las operaciones que más valor obtendrían las empresas de la IA Generativa son la de atención al cliente, *marketing* y ventas, ingeniería de *software*, e investigación y desarrollo.

No cabe duda de que las operaciones de atención al cliente, y en particular los equipos de soporte, tienen mucho que ganar con la adopción de herramientas de IA Generativa. De hecho, en 2023, McKinsey estimó que la tecnología podría impulsar drásticamente la productividad de los equipos de esa área, “a un valor que oscila entre el 30% y el 45% de los costos actuales de su operación”, reduciendo al mismo tiempo el volumen de contactos atendidos por agentes humanos hasta en un 50%. Una estimación tan elevada podría parecer un sueño inalcanzable, pero hoy en día los responsables de atención al cliente ya están viendo resultados concretos a partir de una amplia gama de soluciones de IA Generativa.

Las soluciones de IA Generativa y los equipos de atención al cliente

Hubo un tiempo en que las sofisticadas soluciones de atención al cliente basadas en IA estaban reservadas a las empresas con presupuestos tecnológicos ilimitados. Pero la explosión de estas herramientas, durante el último año, ha democratizado el acceso a algunas de las tecnologías más innovadoras disponibles para los directivos de las empresas, lo que permite a los equipos ampliar rápidamente sus esfuerzos e impulsar su productividad.

La forma exacta en que los equipos de atención al cliente implementan las soluciones de IA generativa depende de los objetivos del CX -Experiencia del Cliente- de su organización y de los clientes a los que atienden. Uno de los casos de uso más comunes dentro del área de Soporte es la adopción de chatbots orientados al cliente, que van mucho más allá de las respuestas preestablecidas. Los chatbots de IA Generativa actuales tienen más conocimientos y son mucho más conversacionales que sus predecesores, capaces de interactuar con los clientes de forma natural para ofrecer una experiencia de cliente fluida.

Lo más fascinante es que están basados en grandes modelos de lenguaje (LLM) así que cuantas más preguntas responde, más inteligente se vuelve.

Otro gran ejemplo de herramientas de IAG que impulsan la productividad en toda la organización de soporte al cliente, son las soluciones basadas en IA que pueden resumir rápidamente los casos de atención al cliente y proporcionar notas breves y detalladas sobre cada consulta del cliente. Una muestra de cómo está devolviendo tiempo a los agentes de soporte para que puedan centrarse en labores más importantes, en lugar de pasar horas de su día escribiendo las llamadas recibidas por parte de los clientes. La IA Generativa permite transcribir conversaciones entre agentes y clientes, analizar los problemas principales y crear informes exhaustivos de las llamadas.

La IA también ha potenciado las herramientas analíticas de soporte al cliente, proporcionando soluciones de análisis de opiniones y escucha social que ofrecen a las marcas información detallada sobre sus clientes y su público objetivo. La incorporación de IA Generativa a estas plataformas analíticas permite a los equipos de atención al cliente identificar rápidamente cualquier laguna en la experiencia del cliente y corregir sus problemas, antes de que se conviertan en incidentes graves que pongan en riesgo la reputación de la marca o afecten negativamente a las tendencias de lealtad de los clientes.

Por último, pero no por ello menos importante, están los LLM personalizados que permiten flujos de trabajo automatizados de *customer engagement*, lo que hace posible escalar las comunicaciones con los clientes sin sacrificar la voz, el estilo o el tono de la marca.

Sí, la tecnología es cool, pero los resultados son realmente asombrosos

Los responsables de soporte al cliente que están apostando por las soluciones de IA Generativa están obteniendo resultados extraordinarios. La propia investigación de Emplifi descubrió que los equipos capaces de insertar estas herramientas de IAG en sus procesos de flujo de trabajo están experimentando enormes aumentos de productividad al automatizar tareas que consumen mucho tiempo y acelerar la resolución de casos más rápido que nunca.

Una marca B2C -una empresa de alimentos frescos para mascotas de gama alta con un público extremadamente exigente- adoptó la IA Generativa en sus estrategias de atención al cliente y observó un cambio positivo en la productividad casi de inmediato. En tres meses, fue capaz de reducir el volumen de llamadas en un 40% y el tiempo de espera para hablar con un agente en directo en un 29%. Y el *chatbot* con IA de la empresa logró una tasa de coincidencia de casi el 100% en las consultas de los clientes (lo que significa que fue capaz de responder correctamente a las preguntas de atención al cliente casi siempre).

Con resultados como estos, es difícil ignorar el impacto de la IA Generativa en las estrategias de atención al cliente. La tecnología ha demostrado que puede aumentar drásticamente la productividad, aumentar las puntuaciones de satisfacción del cliente y, en última instancia, elevar el nivel de toda la organización de CX. Pero lo más emocionante, es que apenas estamos empezando a ver su impacto en las necesidades de atención al cliente más importantes. 

Seguros Confíe fortalece su compromiso con la comunidad



Seguros Confíe, una de las empresas de servicio al cliente y BPO líderes en la ciudad de Tijuana, continúa demostrando su compromiso con la comunidad mediante diversas actividades de responsabilidad social, en las cuales los empleados desempeñan un papel fundamental.

En el marco del evento “Mujeres por Mujeres,” organizado por el Club Xoloitzcuintles de Tijuana, Seguros Confíe realizó una importante contribución al donar 200 almuerzos para las participantes y voluntarias. Esta iniciativa fue parte de un esfuerzo para apoyar a las mujeres en su desarrollo personal y profesional, proporcionando un ambiente de empoderamiento y solidaridad.

Otra de las actividades recientes para apoyar a la comunidad tijuanaense, fue la adopción y limpieza del Parque Centro Cultural Santa Fé II. Con la participación de empleados voluntarios y el apoyo del Xolo Mayor, se llevaron a cabo tareas de limpieza y mantenimiento en este espacio público. Los voluntarios trabajaron en la recolección de basura y la mejora del entorno, contribuyendo al bienestar de la comunidad y fomentando el cuidado del medio ambiente.

Además, los empleados de Seguros Confíe participaron en una campaña de donación destinada a un asilo local. Gracias a su generosidad, se recolectaron alimentos no perecederos, productos de higiene y ropa, todos estos esenciales para mejorar la calidad de vida de los residentes. Esta actividad reafirma el compromiso de la empresa con los sectores más vulnerables de la comunidad.

A través de sus donaciones y voluntariado, Santiago Cordero, Vicepresidente y Gerente General, miembros del equipo directivo y colaboradores de Seguros Confíe, participan activamente en estas iniciativas, reforzando el compromiso de la empresa con la comunidad. Su presencia y aportación en cada evento refleja el esfuerzo conjunto por generar un impacto positivo y construir un entorno más solidario y consciente, tanto a nivel social como ambiental.



Tendencias en Inteligencia Artificial para la Experiencia del Cliente

LOURDES ADAME GODDARD

Cada día la Experiencia del Cliente (CX) se vuelve más ágil, rápida y efectiva, con la IA liderando el camino para agilizar procesos, personalizar la interacción y gestionar un mayor volumen de interacciones con los clientes.

De acuerdo con el informe “El futuro del CX impulsado por IA” realizado por Zendesk, revela que el 84% de los expertos de la industria de CX en México cree que el volumen de interacciones de servicio al cliente aumentará cinco veces para 2027 y tendrá una transformación significativa en estos próximos tres años.

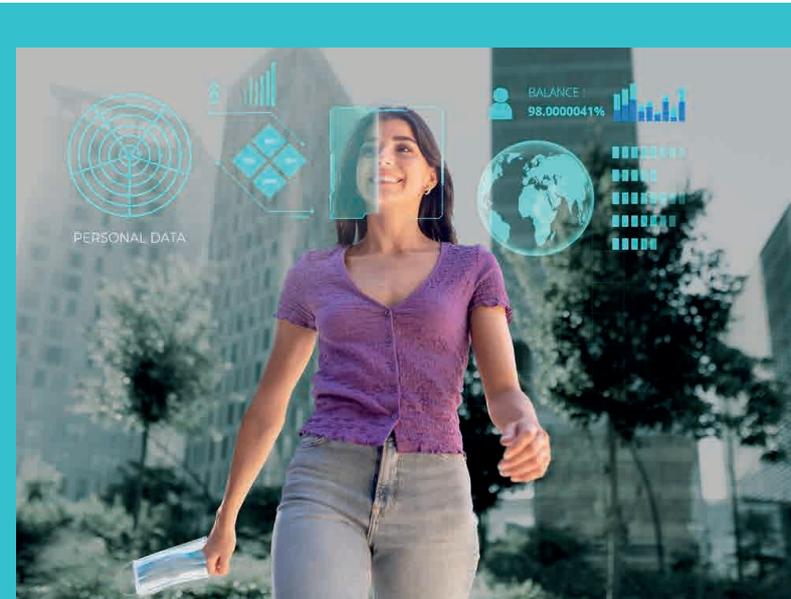
Según el informe, casi el 79% de los líderes de la industria en México prevé el fin del CX tradicional, trazando el camino para nuevas prácticas impulsadas por la IA y una importante evolución en los roles de los profesionales de CX, donde los agentes deberán desarrollar nuevas competencias técnicas y tecnológicas.

El 76% de los encuestados espera que los agentes accedan a paneles altamente personalizables, optimizando la gestión del flujo de trabajo y mejorando la calidad del servicio al cliente. Además, el 72% anticipa que las herramientas de creación de contenido impulsadas por IA permitirán el desarrollo en tiempo real de documentación interactiva y visualmente atractiva.

Por otro lado, los administradores asumirán roles más estratégicos, gestionando interacciones automatizadas y realizando mejoras impulsadas por IA para garantizar operaciones eficientes. La encuesta indica que el 72% de los líderes mexicanos de CX cree que el reclutamiento de agentes se enfocará más en habilidades de IA y datos. Además, esperan que los roles de los agentes se transformen en posiciones multifuncionales, mientras que la gestión de la fuerza laboral se volverá cada vez más automatizada.

Los líderes de CX se convertirán en visionarios centrados en el cliente, utilizando la IA estratégicamente para tomar decisiones más inteligentes y guiar a sus equipos a través de las tendencias tecnológicas y el comportamiento de los clientes en evolución.

La IA manejará las consultas iniciales y garantizará la consistencia del servicio, resolviendo hasta el 80% de las interacciones, permitiendo que los agentes humanos se concentren en tareas más complejas y de alto valor. Este enfoque no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá un control más eficiente de costos y una escalabilidad efectiva.



Si bien la experiencia del cliente cambiará profundamente, también lo harán las necesidades y los comportamientos del cliente.

Zendesk predice que se producirán tres cambios importantes:

1. Los clientes confiarán en sus propios asistentes personales de IA. Estos asistentes, que actúan en nombre de los consumidores, optimizarán las experiencias, garantizando un compromiso eficiente y personalizado para satisfacer con precisión las necesidades únicas de los clientes.
2. Los clientes esperan recibir y consumir contenido en múltiples formatos. Los consumidores experimentarán una amplia gama de opciones de interacción con agentes IA, incluida la posibilidad de enviar mensajes de texto, fotos y video.
3. Los clientes exigirán mayor transparencia y control sobre sus datos. La IA proporcionará explicaciones claras de por qué se hicieron recomendaciones mediante el análisis de datos de uso y compras anteriores, así como otra información del cliente.

A medida que la industria de CX evoluciona, la agilidad y la preparación para los avances tecnológicos serán esenciales para mantener el éxito. Será importante que las empresas brinden mayores niveles de personalización, para crear experiencias personalizadas y atractivas que les permitan diferenciarse de la competencia y destacar en un mundo más competitivo.





CX Forum Monterrey 2024: gran encuentro de innovación, talento y aprendizaje

CX
FORUM
MONTERREY

IVÁN HERNÁNDEZ

En el acelerado entorno corporativo de hoy, donde el dinamismo, la innovación y la competencia dictan las reglas, el *Customer Experience* (CX) y el *Employee Experience* (EX), en combinación con la adopción de tecnologías emergentes, han pasado a ser elementos esenciales para el éxito organizacional.

El objetivo principal de la industria del CX & EX, es proporcionar experiencias excepcionales que no solo resuelvan problemas, sino que también generen valor y fidelidad. Para lograrlo, las empresas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente, donde cada interacción se convierta en una oportunidad para construir relaciones significativas y duraderas.

Bajo esta premisa, los pasados 24 y 25 de septiembre, se llevó a cabo la 21ª edición del congreso más importante de la industria de los Centros de Contacto, *Customer Experience* y Áreas de Interacción con Clientes de la región norte del país, el "CX Forum Monterrey 2024"; donde profesionales y líderes de la industria se reunieron para compartir soluciones y casos de éxito, explorar las últimas tendencias del mercado en materia digital y tecnológica y, sobre todo, colaborar en la mejora de la gestión de la experiencia del cliente y del colaborador.

Como cada año, el congreso contó con una sala de exhibición donde se propició el *networking* entre asistentes, participantes y proveedores, 4 talleres especializados y más de 15 conferencias impartidas por destacados expertos de la industria.

Durante las conferencias, se destacó la importancia de integrar tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial, así como el análisis de datos y la automatización, para mejorar la eficiencia y personalizar las interacciones en los Centros de Contacto. Estas herramientas permiten no solo optimizar los tiempos de respuesta y resolver problemas de forma proactiva, sino también anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones personalizadas en tiempo real.

Además, se señaló cómo la sinergia entre la tecnología y el talento humano es fundamental para proporcionar experiencias excepcionales. Hoy, las organizaciones deben ser capaces de equilibrar el uso y la adopción de nuevas tecnologías con el desarrollo y la valorización del talento humano. Si bien las herramientas tecnológicas permiten personalizar la atención, son las personas quienes, con su empatía y calidez, crean conexiones auténticas que generan lealtad y satisfacción a largo plazo.

Otros temas clave, para fortalecer a la industria y que, serán fundamentales a mediano y largo plazo, fueron la sustentabilidad y el *nearshoring*. Se discutió cómo las empresas pueden integrar prácticas sostenibles en sus modelos de negocio, desde la optimización de recursos hasta la reducción de la huella de carbono, con el fin de generar un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

En cuanto al *nearshoring*, se abordó cómo una estrategia que ha adquirido relevancia en la reconfiguración de las cadenas de suministro; ya que ha logrado revolucionar totalmente la industria del *Customer Experience* gracias a la adopción de nuevas tecnologías, inversión en infraestructura, contratación y preparación de talento altamente calificado e implementación de prácticas avanzadas en cuanto a gestión y operación.

La relocalización o *nearshoring* no solo ha permitido a las empresas optimizar sus cadenas de suministro, sino también aprovechar la proximidad geográfica para mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer un servicio al cliente más ágil. Esta estrategia ha generado un impacto significativo en el fortalecimiento de la economía local, creando empleos y fomentando el crecimiento de las comunidades cercanas a los centros de consumo.

El CX Forum Monterrey 2024 fue el escenario perfecto para abordar los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en un entorno en constante cambio. Además, se realizaron dinámicas interactivas que fomentaron el intercambio de ideas y experiencias, creando un ambiente propicio para el aprendizaje colaborativo.

A nombre del Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT), queremos agradecer a todos los participantes, patrocinadores y conferencistas por ser parte de una edición más que, sin lugar a dudas, superó todas las expectativas.

Patrocinadores



MEDIA PARTNERS Y AUSPICIADORES



Galería fotográfica



Jorge Poblete, IMT



Luis Saturno, DHL.



Alejandro Bertotto, Mastercard.



Matthew Storm, Usan.





Desayuno patrocinado por: GENESYS

Dentro del marco del CX Forum Monterrey, Genesys llevó a cabo un desayuno *Networking*, en el que Manuel Ávila, Solutions Consultant, expuso la conferencia “El poder del social *listening* y *social engagement*”, donde explicó a los asistentes cómo *Genesys Cloud* ayuda a conocer al cliente desde cualquier punto de contacto, con herramientas de Inteligencia Artificial.



Manuel Ávila, Solutions Consultant de Genesys.



Talleres

Taller 1



Impartido por: Gerardo Velázquez
Consultor, IMT

Optimiza tu Estrategia de *Customer Centricity* con *Insights* de *Analytics*



Taller 2



Impartido por: Cindy Tostado,
Gerente Centro de Contacto;
Ernesto López, Gerente de
nuevas tecnologías,
Salud Digna

Inteligencia Artificial aplicada en Atención a Clientes





Taller 3



Impartido por: Raúl Vizcarra,
Consultor Independiente
en *Data Analytics*
/ Colaborador en AI Research

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



Taller Alta Dirección



Impartido por: Eugenio Fonseca,
Vicepresidente de Operaciones,
Konfio



CUSTOMER EXPERIENCE



Esteban Zorrilla, Grupo Elektra.



Equipo net2phone.



Tech Mahindra.



Roberto Téllez y Rafael Montes, Masiv.



Valentina Anderson y Víctor Moreno, eSource Capital.



Annie Denisse Escamilla, Cemex.



Luis Campos y Daniel Flores, Reynet; Miguel Leos, Avaya; Gabriela Garza, Reynet; Calib Karim, Fernando Ruíz Galindo y Karlo Menchaca, Avaya.



Julia Franco y Erick Mazadiego.



MCM.



Equipo de IP COM.



Javier Torre, Michael Page.

CX FORUM GUADALAJARA

Impulsando el Futuro del CX & EX

Con la llegada, el uso y la adopción de nuevas tecnologías, los Centros de Contacto y la Experiencia del Cliente han evolucionado de manera radical, convirtiéndose en un factor determinante para el crecimiento de organizaciones e industrias.

Esta transformación, ha llevado a que la interacción con el cliente, aparte de empática, humana y eficiente, sea también proactiva y anticipada a sus necesidades. En lugar de limitarse a responder dudas o resolver problemas, las empresas ahora buscan adelantarse a las expectativas del cliente, ofreciendo recomendaciones personalizadas que añadan valor a su experiencia.

Sin embargo, esta evolución no sería posible sin un enfoque integral en la capacitación y desarrollo de talento humano. Los colaboradores, quienes están en la primera línea de interacción con los clientes, necesitan no solo habilidades técnicas para manejar herramientas avanzadas, sino también de aptitudes interpersonales para ofrecer un servicio que combine eficiencia con empatía.

En este sentido, los pasados 20 y 21 de agosto, se llevó a cabo la décima edición del CX Forum Guadalajara 2024, organizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT), donde se dieron cita los líderes de la industria de *Contact Centers* y *Customer Experience* de la región Occidente y Bajío, con el fin de compartir conocimientos, explorar nuevas tendencias y fortalecer la colaboración en torno a la evolución de la experiencia del cliente y del colaborador.

El congreso contó con 3 talleres especializados, *networking* y 12 conferencias impartidas por destacados expertos de la industria, mismos que compartieron su visión, conocimiento, experiencia y casos de éxito en materia de *Customer Experience*, *Employee Experience*, talento, tecnología, transformación digital, diversidad e inclusión, liderazgo, innovación, seguridad, privacidad y *compliance*.

Este evento fue el escenario perfecto para abordar nuevos retos, discutir soluciones innovadoras y aprender todo aquello que rodea a la industria del CX y Áreas de Interacción con Clientes. Los asistentes tuvieron la oportunidad de aprender e interactuar con líderes y profesionales, compartir experiencias y adquirir conocimientos valiosos que seguramente influirán en sus enfoques, decisiones y estrategias a futuro.

Uno de los temas más destacados fue el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) y la automatización en los Centros de Contacto. Los expertos abordaron cómo esta herramienta ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo desde la automatización de tareas repetitivas hasta el análisis de grandes volúmenes de datos para entender mejor las necesidades del cliente y ofrecer una experiencia totalmente personalizada.

Otro aspecto fundamental que se debatió para ofrecer mejores experiencias, tanto para clientes internos como externos fue la inclusión, equidad, diversidad y pertenencia en el entorno laboral. Esta visión no solo promueve una cultura organizacional más inclusiva y respetuosa, sino que también contribuye a la creación de equipos más fuertes y creativos. La diversidad de perspectivas enriquece la toma de decisiones y fomenta la innovación, lo que se traduce en soluciones más efectivas para los desafíos que enfrenta la industria del *Customer Experience* y las Áreas de Interacción con Clientes.

Por último, se destacó que el equilibrio entre la implementación de nuevas tecnologías y un enfoque humano es esencial para la evolución del sector. Si bien la Inteligencia Artificial está revolucionando los procesos y la forma de interactuar con el cliente, el factor humano sigue siendo indispensable para interpretar y responder con empatía las necesidades de clientes y colaboradores.

A nombre del Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT), queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a cada uno de los participantes, conferencistas y patrocinadores por contribuir con sus conocimientos y experiencias, y por hacer de este evento un espacio vibrante para el aprendizaje y la colaboración.



Patrocinadores



MEDIA PARTNERS Y AUSPICIADORES



THE HUMAN *POWER*

Concluyen exitosamente el proceso de certificación del Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes



En la actualidad, el éxito empresarial no solo se mide por los resultados financieros, sino también por la capacidad de las organizaciones para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. El Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes (MGCIC) se ha convertido en un referente para aquellas organizaciones que buscan elevar sus estándares de servicio.

¿Qué es el Modelo Global de Calidad para la Interacción con Clientes?

El MGCIC es una certificación diseñada para optimizar la calidad en cada punto de contacto entre la empresa y sus clientes. Este modelo se basa en principios de mejora continua, capacitación del personal y un enfoque centrado en el cliente. Adoptar este modelo permite a las empresas no solo mejorar su servicio, sino también construir una ventaja competitiva sostenible.

La certificación MGCIC es una inversión que ofrece un retorno significativo a través de la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y el fortalecimiento de la marca. En un mundo donde la experiencia del cliente es fundamental, el Modelo Global se presenta como una decisión estratégica que no debe pasarse por alto.

Reconociendo su trabajo y empeño, el IMT felicita a las organizaciones que recibieron su certificación durante el segundo semestre del 2024:

• UNO Contact Solutions Bureau, Competitivo



Especialista en *Contact Center* y BPO, su objetivo es brindar servicios integrales de alto nivel enfocados en cubrir las necesidades y altas expectativas del usuario final, desarrollando soluciones innovadoras de comunicación y estrategias comerciales a través de una plataforma omnicanal, operando con personal altamente especializado y tecnología de vanguardia.



• Instituto Mexicano del Seguro Social, Clase Mundial



El CCIMSS es un acercamiento especializado brindado por el Instituto Mexicano del Seguro Social a los derechohabientes y población usuaria que están relacionadas con los trámites y servicios brindados por el instituto, así como campañas para servicios especializados, por ejemplo: “el código infarto”



Alejandro Canasí, Eduardo Oropeza, Claudia Vázquez, Fidel Hernández y Héctor Medina.

• Distribuidora Modelo En Villa Nicolás Romero, Competitivo



Empresa dedicada a la distribución de productos de consumo, especialmente cervezas y otros bebidas de la marca Grupo Modelo. Se enfoca en ofrecer un servicio eficiente y de calidad a sus clientes, incluyendo tiendas, restaurantes y otros establecimientos en la región. Su compromiso con la atención al cliente y la logística eficiente son clave para su operación en el mercado local.



Israel Castro Hernández, Emmanuel Castro Hernández, Luis Adrián Cuevas Tovón y Berenice Hernández.

• **Telvista, Clase Mundial**



Es un BPO que ofrece soluciones de procesos; centrado en el crecimiento y orientado al rendimiento con una cartera de clientes que abarca desde el comercio electrónico hasta el gobierno. Con una fuerza laboral experimentada, escalabilidad y acceso a tecnología de próxima generación, Telvista colabora en todas las verticales para ofrecer resultados que superan las expectativas del cliente, en lugar de solo cumplirlas.



Ana Lidia Chia Longares, Especialista en Gestión de Procesos; Yair Ernesto Monrroy Izazaga, Subdirección de Desarrollo de Negocios y Yazmín Cruz Martínez, Gerente Senior Operaciones.

• **Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, Clase Mundial**



Es el principal otorgador de créditos de vivienda de México, así como la cuarta mayor hipotecaria de Latinoamérica. Su misión es administrar en forma eficiente los recursos del Fondo Nacional de la Vivienda de los derechohabientes y, con ello, establecer y operar un sistema de financiamiento que les permita obtener crédito barato y suficiente para adquirir, construir, ampliar o mejorar una vivienda.



José Eduardo Gálvez Herrera, Pablo César Subeldía Laguna, Hugo Edmundo Rojas Suárez, Jorge Villaseñor, Carlos Domínguez Pérez, José Agapito Domínguez Lacroix, Ramiro Pedrero Barragán, Lourdes Delgado y Gerardo Velázquez.



¿Y si la tecnología fuera un colaborador de tu equipo?



MARCELO EDUARDO COSENTINO

Vicepresidente de Negocios por Segmentos de TOTVS



En el mundo empresarial actual, a menudo vemos que la tecnología se trata como un activo más. Algo que a menudo se compra a un precio elevado con la promesa de transformar las empresas y aumentar la productividad y la rentabilidad. Sin embargo, muchas organizaciones no se dan cuenta de que, al igual que un alto ejecutivo en un rol estratégico, la tecnología también merece atención continua para cumplir efectivamente su rol previsto.

Esta analogía la hizo la consultora de tecnología Nadjia Yousif en su TED *“Por qué deberíamos tratar a la tecnología como a un compañero de trabajo”* y es muy pertinente. Imagínese contratar a un ejecutivo de renombre, pagarle un salario extraordinario y luego ignorar sus recomendaciones y dejarlo al margen. Aunque no tenga ningún sentido, eso es exactamente lo que sucede en muchas organizaciones. No entienden que la alta inversión en TI es sólo el primer paso y que, para que se traduzca en beneficios reales, es necesario tratar la tecnología con la misma consideración que se le daría a un ejecutivo de prestigio. Hay que integrarla al grupo.

¿Imaginas incluirla en el organigrama de tu empresa? Al principio puede parecer gracioso, pero poder visualizar claramente qué tecnologías están asociadas a qué funciones y líderes, puede resultar muy beneficioso. Dicho ejercicio ayuda a responder preguntas importantes: ¿la tecnología se asigna de manera eficiente? ¿Quién lidera su implementación

y gestión? ¿Existe un equilibrio adecuado entre las herramientas utilizadas y las personas responsables de ellas? Este tipo de análisis puede conducir a ajustes que mejoren la interacción y la eficacia de las soluciones existentes de una empresa.

Tratar la tecnología como un colaborador significa ir más allá de la simple adquisición e implementación. Así como programamos sesiones de retroalimentación con los empleados, deberíamos hacer lo mismo con la tecnología. Esto implica momentos regulares de revisión, análisis del desempeño y discusión de posibles mejoras. Este “café” con la tecnología no es sólo una oportunidad para resolver problemas, sino también para explorar nuevas posibilidades y asegurar que sigue satisfaciendo las necesidades de la empresa.

Al adoptar este enfoque, optimizamos la inversión realizada y creamos un entorno en el que todos los involucrados -proveedores, compradores, propietarios y usuarios- comparten la responsabilidad conjunta del éxito del proyecto. Esta visión colaborativa e integrada es esencial para transformar la aplicación tecnológica en un verdadero activo estratégico.

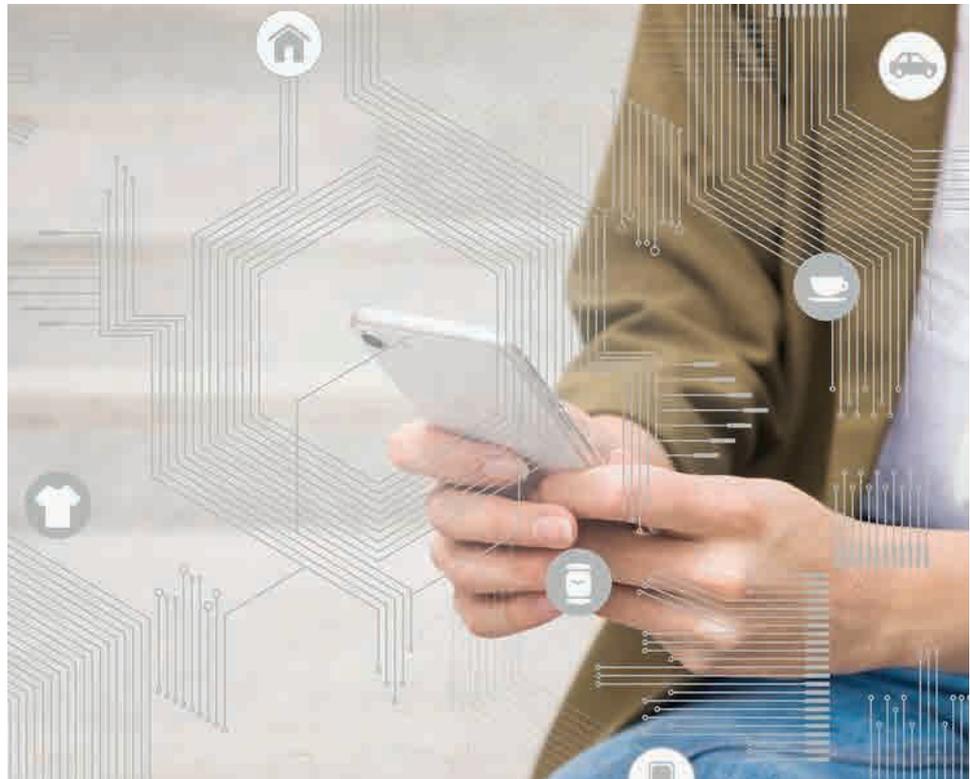
Entonces te dejo con la pregunta: ¿tu empresa está dando a la tecnología el valor que se merece? ¿O lo dejas a un lado después de comprarlo? La respuesta puede determinar el éxito de tus inversiones tecnológicas y, en consecuencia, el futuro de tu negocio.



De humanos a híbridos: La evolución del rol del agente en la era de la IA



ÓSCAR GÓMEZ



La incorporación de la Inteligencia Artificial (IA) en los *Contact Centers* ha transformado radicalmente el panorama del servicio al cliente. En este nuevo entorno, la mayoría de las interacciones serán gestionadas por *bots* con IA, dejando a los agentes humanos a cargo de casos más complejos y personalizados. Esta transición plantea desafíos únicos en cuanto a la gestión y motivación de los agentes. A continuación, exploraremos el papel emergente de los agentes en este contexto híbrido y ofreceremos recomendaciones para evitar el agotamiento y mantener la motivación.

La Nueva Dinámica del *Contact Center*

La introducción de los *bots* con IA está permeando cada vez más en los *Contact Centers* y eventualmente estarán atendiendo la mayoría de las interacciones con el cliente.

Según un estudio reciente de CCW Digital, el 81% de los líderes de Centros de Contacto esperan que la IA tenga un impacto significativo en sus operaciones. Esta tecnología promete mejorar la eficiencia y personalización del servicio al cliente, liberando a los agentes de tareas rutinarias y permitiéndoles enfocarse en interacciones de mayor valor.

Beneficios y Desafíos de la IA en los Contact Centers

Como principales beneficios del uso de la IA en los Centros de Contacto, se pueden mencionar los siguientes:

- 1. Automatización de tareas repetitivas:** La IA puede manejar consultas simples, permitiendo a los agentes concentrarse en problemas más complejos.
- 2. Mejora de la eficiencia:** Los bots pueden operar 24/7, reduciendo tiempos de espera y aumentando la disponibilidad del servicio.
- 3. Personalización del servicio:** La IA puede analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas y relevantes en tiempo real.

En contraste, los principales desafíos son:

- 1. Riesgo de deshumanización:** El uso excesivo de IA puede llevar a una experiencia de cliente menos personal y cálida.
- 2. Incertidumbre laboral:** Los agentes pueden sentirse amenazados por la automatización y temer por la seguridad de sus empleos.
- 3. Adaptación a nuevas tecnologías:** La curva de aprendizaje para dominar nuevas herramientas y sistemas puede ser empinada y desalentadora.

Estrategias para mantener la motivación y evitar el agotamiento

En un entorno donde la IA gestiona la mayoría de las interacciones, es crucial implementar estrategias que mantengan a los agentes motivados y comprometidos. A continuación, se presentan algunas recomendaciones prácticas:

1. Fomentar un ambiente de trabajo positivo

Un ambiente laboral positivo es esencial para la motivación y el bienestar de los empleados, esto incluye:

- **Reconocimiento y apreciación:** Reconocer y recompensar los logros de los agentes, tanto grandes como pequeños, puede aumentar su moral.
- **Espacios de trabajo agradables:** Crear un entorno físico y virtual que sea cómodo y que promueva el bienestar.

2. Ofrecer oportunidades de desarrollo profesional

El desarrollo continuo es crucial para mantener a los agentes motivados y preparados para las demandas cambiantes del trabajo. Esto puede lograrse a través de:

- **Programas de capacitación:** Ofrecer formación continua en habilidades técnicas y blandas.
- **Oportunidades de ascenso:** Crear trayectorias claras de carrera y oportunidades de desarrollo profesional dentro de la organización.

3. Implementar herramientas de soporte

Proveer a los agentes con las herramientas adecuadas puede reducir la carga de trabajo y mejorar su eficiencia:

- **Asistentes de IA:** Utilizar IA para proporcionar asistencia en tiempo real, ayudando a los agentes a resolver consultas complejas de manera más eficaz.
- **Automatización de tareas:** Implementar sistemas que automaticen las tareas administrativas y de seguimiento, permitiendo a los agentes centrarse en la interacción con el cliente.

4. Fomentar el balance entre el trabajo y la vida personal

Un equilibrio saludable entre el trabajo y la vida personal es crucial para evitar el agotamiento:

- **Horarios flexibles:** Ofrecer horarios de trabajo flexibles para ayudar a los agentes a gestionar mejor sus responsabilidades personales y laborales.
- **Apoyo Psicológico:** Proveer acceso a servicios de apoyo psicológico y bienestar.

5. Comunicación transparente y efectiva

Mantener a los agentes informados sobre los cambios y desarrollos dentro de la empresa es esencial para fomentar un sentido de pertenencia y seguridad:

- **Actualizaciones regulares:** Compartir actualizaciones periódicas sobre el desempeño de la empresa, nuevas iniciativas y cómo estos impactan a los agentes.
- **Canales abiertos de comunicación:** Facilitar canales de comunicación abiertos donde los agentes puedan expresar sus preocupaciones y sugerencias.

Conclusión

La evolución hacia un modelo híbrido en los *Contact Centers*, en donde la IA y los agentes humanos trabajen juntos, presenta tanto oportunidades como desafíos. Al implementar estrategias que fomenten un ambiente de trabajo positivo, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, proveer herramientas de soporte adecuadas, promover un balance saludable entre el trabajo y la vida personal, y mantener una comunicación transparente, las organizaciones pueden asegurar que sus agentes no solo se mantengan motivados, sino que también prosperen en este nuevo entorno.

Al adoptar estas recomendaciones, los *Contact Centers* pueden maximizar los beneficios de la IA mientras cuidan y potencian al personal laboral, creando así un equipo de agentes más satisfechos y eficientes. 

GoContact fortalece su estrategia en LATAM con su llegada a México

LOURDES ADAME GODDARD
IVÁN HERNÁNDEZ



Tras la llegada de una nueva era digital, las necesidades y los procesos de transformación de las empresas han ido evolucionando de forma continua, por ende, las exigencias también se han vuelto más apremiantes. Hoy, los clientes demandan respuestas más rápidas y manifiestan su lealtad a aquellas organizaciones que son capaces de darles un servicio ininterrumpido y con la mejor atención del mercado.

En este contexto, GoContact, empresa que ofrece soluciones a *Contact Centers* y BPO basadas en la nube, celebró el pasado 13 de noviembre el lanzamiento de sus operaciones en México, una nueva sede destinada a fortalecer su presencia en Latinoamérica y, así, consolidarse como un aliado estratégico para las empresas que buscan mejorar las interacciones con sus clientes mediante soluciones tecnológicas innovadoras.

En entrevista exclusiva, Diana Becerra, Directora de Ventas LATAM, y André Santos, Senior Vice President Sales Latam & Global CSM de GoContact, compartieron que uno de sus principales enfoques es ofrecer soluciones que optimicen la eficiencia operativa de las empresas, asegurando un acompañamiento personalizado en cada proyecto. Además, resaltaron su compromiso con el desarrollo y la integración del talento local como parte de su estrategia de crecimiento en la región.

Ambos directivos acordaron que México, con su vasto potencial de talento en el sector de la atención al cliente y su creciente infraestructura tecnológica, es el lugar perfecto para fomentar el desarrollo de nuevas oportunidades de empleo y formación, contribuyendo al crecimiento de la industria del *Customer Experience* y a la expansión de la compañía en la región.

En cuanto a la adopción de nuevas tecnologías, Becerra y Santos mencionaron que el uso de herramientas basadas en Inteligencia Artificial y automatización son fundamentales para transformar procesos de atención al cliente. Sin embargo, destacaron que el verdadero diferencial radica en la fusión de talento humano con estas soluciones tecnológicas, ya que la combinación de la capacidad de los colaboradores para comprender y empatizar con los clientes, junto con la eficiencia y rapidez que ofrece la tecnología, permite brindar un servicio no solo más ágil, sino también personalizado y de mayor calidad.

De esta manera, GoContact busca no solo contribuir al crecimiento de la industria en México, sino también al fortalecimiento de la infraestructura tecnológica y la atracción de talento. En un mundo donde la diferenciación es clave, contar con un *Contact Center* o BPO que combine lo mejor de la tecnología con un equipo capacitado es esencial para garantizar el éxito a largo plazo de cualquier negocio.



André Santos, Daniel Cestau y Diana Becerra.



Diana Becerra, Tere Ahumada, Liliana Somohano, André Santos y Daniel Peña.

Este evento no solo celebró el inicio de las operaciones de GoContact en México, sino que también reunió a clientes y partners para compartir la visión de la empresa sobre el futuro del *Customer Experience* en nuestro país.



Lourdes Adame, André Santos, Erika Ugarte, Daniel Cestau y Ma. Eugenia García



Cuatro formas en que la IA mejora la atención al cliente



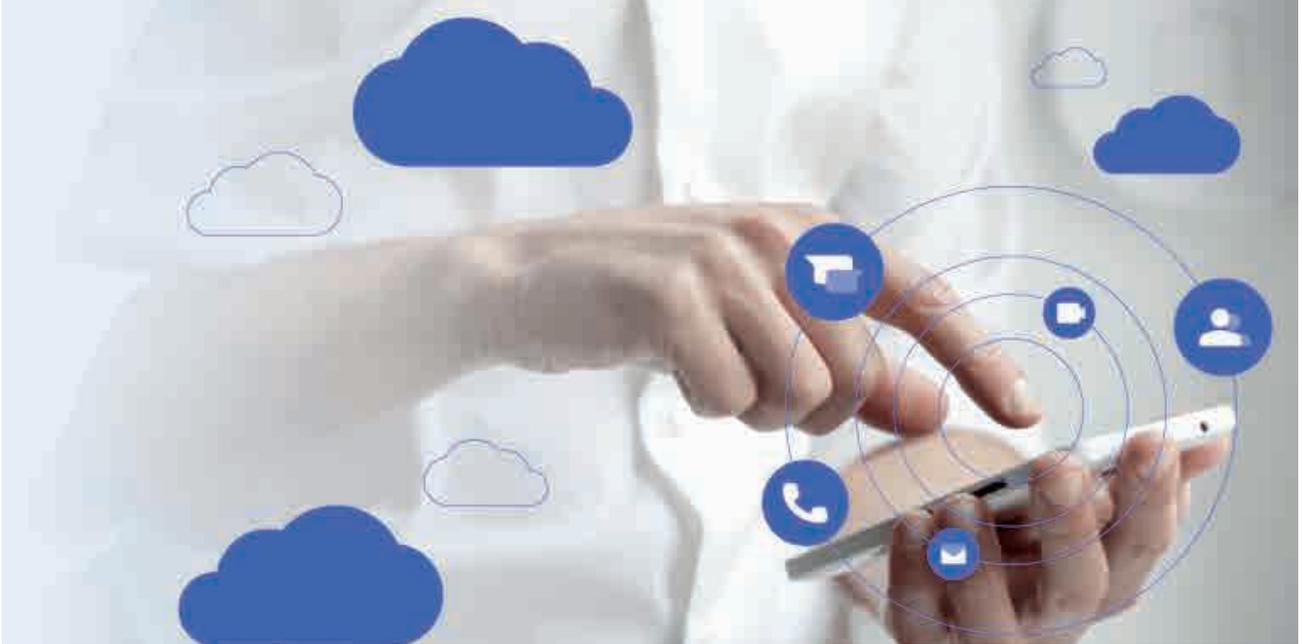
JUAN OZINO CALIGARIS
Cofundador y Country
Manager de Nubity

A lo largo de su vida, una persona adulta tiene que interactuar con un sinnúmero de organizaciones gubernamentales, de la sociedad civil o privadas para solicitar información, comprar algún producto o servicio, emitir una queja o realizar un trámite.

Anteriormente, esta interacción se daba principalmente a través de una llamada telefónica a un Centro de Contacto o presencialmente. Hoy, las organizaciones tienen una amplia variedad de canales de comunicación, además de las llamadas, como mensajes SMS, *WhatsApp*, correo electrónico, su sitio *web* o a través de las redes sociales, entre otros.

El principal dolor de cabeza para las personas cuando interactúan con los Centros de Contacto es que viven experiencias inconsistentes y repetitivas en los diferentes canales de las compañías. Esto se debe a que los agentes de atención a clientes se enfrentan a sistemas separados que no se comunican entre sí y, por tanto, no pueden consolidar la identificación de un cliente ni la historia que éste ha tenido con la organización.

Imaginemos llegar al aeropuerto porque volarás a una determinada ciudad. Al buscar en la pantalla de información la sala y puerta donde embarcar, el vuelo aparece como cancelado. Llamas a la aerolínea, de inmediato te responde un agente virtual que se refiere a ti por tu nombre, te ofrece disculpas por la cancelación, te informa cuáles son las opciones de vuelos siguientes y te solicita que escojas una para posteriormente confirmar tu nuevo vuelo y enviarte dicha información por un SMS y un correo electrónico. Y que este proceso te lleve menos de ¡dos minutos!



Muchos de los Centros de Contacto que pueden llevar a cabo una interacción como la anterior, operan en la nube, son herramientas de Centro de Contactos omnical que permiten potenciar la atención a los clientes, integrar sistemas, mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente con tecnología de vanguardia, como la Inteligencia Artificial (IA).

4- A través de la información unificada y estrategias omnicanal, la solicitud de la persona puede ser atendida desde cualquier canal –llamada, mensajería, SMS, redes sociales, etc.– sin la necesidad de repetir información previamente compartida o registrada por el Centro de Contacto.

En resumen, la IA permite interacciones más rápidas, efectivas y brindar una mejor atención al cliente.



¿Cómo la IA mejora la atención al cliente?

- 1- Tradicionalmente, al interactuar con un Centro de Contacto, las personas buscan saltarse los menús de opciones múltiples para hablar con la persona, lo que muchas veces lleva más tiempo del deseado. La IA permite crear agentes con voces o escrituras humanas que atienden de inmediato al contacto que pueden responder preguntas complejas, así como ejecutar procesos. Esto permite obtener soluciones más rápidas.
- 2- La IA facilita tener una vista 360 de las conversaciones con los clientes y llevar a cabo análisis del sentimiento. Esto ayuda a reducir su insatisfacción e incluso mitigar su enojo cuando lo tiene. Ya sea el tono, la duración, los espacios en silencio o la detección de vocablos como queja, o las palabras altisonantes, pueden hacer que se dispare un proceso para pasar la llamada directamente y que éste busque calmar la situación.
- 3- Las herramientas como la IA pueden ser utilizadas por una empresa de cualquier tamaño, ya que no requieren inversiones en infraestructura y pueden contratarse únicamente por tiempo de operación. Cualquier tipo de organización puede acceder a ellas.

OCM
one call manager

**Sistema
ROBUSTO DE VOZ
para contact center**

ocmsoftware.mx

/OCM México

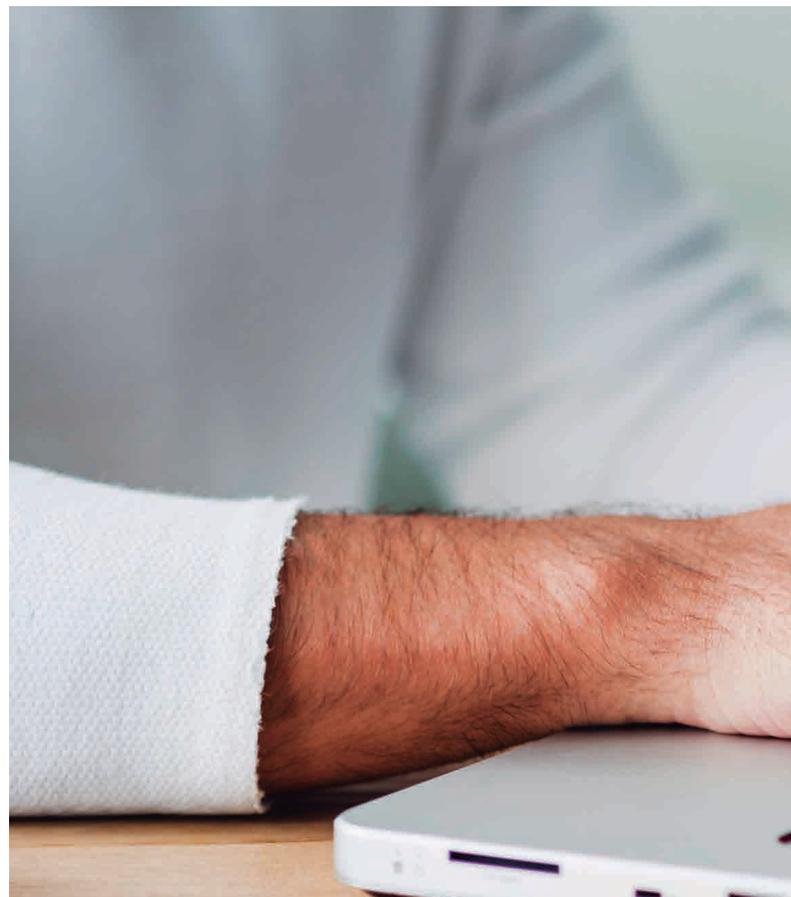
Líderes de TI en México afirman que la migración de datos y aplicaciones es un reto

JULIO CÉSAR CASTREJÓN

Country Manager
de Nutanix México

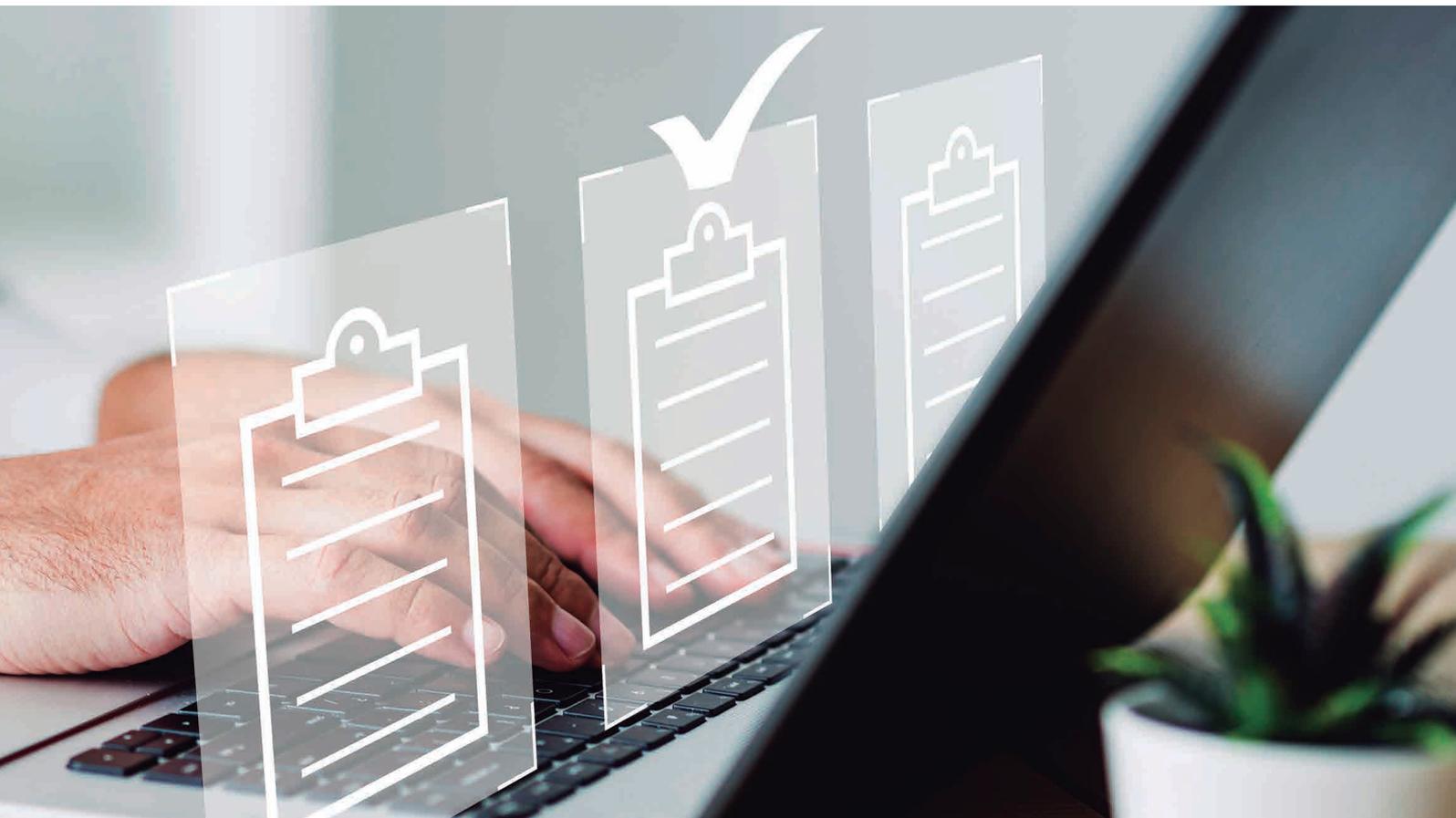
A medida que las organizaciones tratan de equilibrar seguridad e innovación, el movimiento de aplicaciones y datos sigue siendo un reto complejo, en parte debido a las muchas ubicaciones en las que pueden residir las aplicaciones y los datos. Estas cargas de trabajo pueden estar en un centro de datos local, en la nube, en una ubicación periférica más pequeña o en una combinación de las tres. El entorno de TI ideal al comienzo de un proyecto puede convertirse rápidamente en un ecosistema no óptimo a medida que evolucionan los parámetros y el alcance del proyecto.

En el último año, el 96% de las organizaciones en México afirma haber trasladado aplicaciones de un entorno de TI a otro, y como principales impulsores de la migración están la seguridad y la innovación de acuerdo con un informe realizado por Nutanix



El 100% de las empresas encuestadas en México afirma que considera la migración de cargas de trabajo y aplicaciones un reto, dada su actual infraestructura de TI. Así pues, las organizaciones dudan a la hora de ejecutar migraciones complejas. De hecho, el 88% cree que trasladarlas a un entorno de nube diferente es costoso y lleva mucho tiempo.

Las personas que trabajan habitualmente con datos saben que estos van a distribuirse de forma inevitable, sobre todo teniendo en cuenta el riesgo de centralizarlos en un solo lugar. Las cargas de trabajo de Inteligencia Artificial (IA), por ejemplo,



solo acaban distribuyendo más los datos, y la adopción de más sensores, Internet de las cosas (IoT) y Edge sugiere que es inevitable que esta situación se intensifique.

Sin embargo, los líderes de TI aún no se han acostumbrado a la idea de que el estado final probable de todas estas migraciones es un modelo distribuido. Muchos responsables de TI siguen pensando que la nube, la nube local e incluso las nubes individuales son depósitos de información separados y aislados.

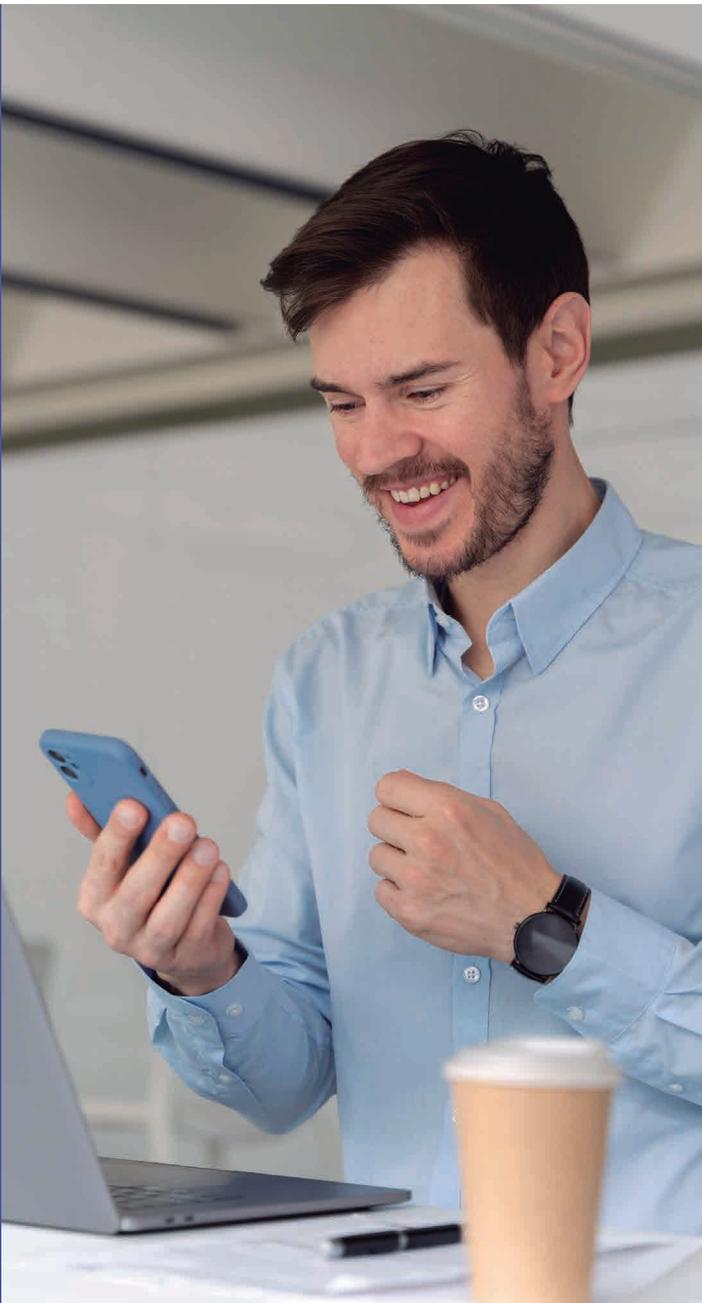
Esto es indicativo de cómo está el mercado de nube ahora; muchos están empezando a usar la nube híbrida (un centro de datos conectado a una única nube) y algunos están visualizando cómo usar la multi-nube (mover datos y aplicaciones a través de diferentes hiperescaladores y utilizar múltiples nubes). A medida que los responsables de TI se familiaricen y se sientan más cómodos, o incluso sean conscientes de que pueden hacer todo esto, el interés aumentará con el tiempo, especialmente si tienen en cuenta sus costos.

De cara al futuro, las empresas deben visualizar que aumentará el movimiento de aplicaciones y datos, por tanto, deben planificar sus opciones de infraestructura, haciendo hincapié en la flexibilidad y la visibilidad. Realizar estas migraciones sigue siendo un reto, el 62% de las organizaciones en México afirman que carecen de interoperabilidad entre sus diversos entornos de infraestructura.

Pero deben establecer procesos y operaciones para gestionar los datos y las aplicaciones entre entornos, idealmente como parte de una iniciativa de modernización de TI más amplia. Más concretamente, se deben diseñar entornos de TI para facilitar la portabilidad. La creciente omnipresencia de la multi-nube híbrida es prueba de que las aplicaciones y los datos seguirán favoreciendo la diversidad y el movimiento.



Reinventar el *journey* del cliente utilizando tecnologías digitales e Inteligencia Artificial



INGRID IMANISHI
Directora de Soluciones Avanzadas en NICE.

Cuando pienso en lo que sería la Experiencia del Cliente (CX) de mis sueños, una serie de características vienen a mi mente.

El CX ideal es fácil, intuitivo y resuelve los problemas del cliente sin esfuerzo. Entiende las necesidades del consumidor, parece personalizado y no se limita solo a las conveniencias de la empresa. De hecho, es la máxima expresión de las necesidades del cliente, diseñado desde el punto de vista de quien está del otro lado de la interacción.

Un CX excelente es consistente, mantiene una continuidad en la experiencia, independientemente del canal, producto o momento en que el cliente interactúe con la empresa. Esto significa que es necesario conocer el historial, reconocer las interacciones previas y valorar la relación con la marca, de manera que el consumidor se sienta acogido y apreciado. En un mundo ideal, la empresa que quiere mantener al cliente satisfecho a lo largo del tiempo demuestra que su lealtad es importante.

Otro aspecto es el acceso a la multicanalidad, de manera coherente y transparente. La experiencia no debe ser fragmentada ni repetitiva, donde el cliente tiene que repetir la misma historia varias veces. Por ejemplo, si el consumidor comienza una

interacción a través de un *chatbot* y luego cambia a un agente humano, la transición debe ser fluida, sin interrupciones en la continuidad o en la identidad de la marca.

También es importante recordar que el enfoque del cliente es la solución a su problema o la satisfacción de una necesidad específica. No importa si quiere comprar algo, obtener información, resolver un problema o agendar un servicio, lo que realmente importa es que su necesidad sea atendida de manera eficaz, independientemente del canal utilizado.

Sin embargo, las empresas enfrentan muchos desafíos al intentar ofrecer este CX ideal. Una de las principales dificultades es la tendencia de mirar la Experiencia del Cliente desde el punto de vista corporativo, tratando de adaptar la experiencia a sus propios objetivos comerciales o limitaciones operativas.

La Experiencia del Cliente no se trata solo de mirar hacia adentro, supera las expectativas, realmente pone a los clientes en primer lugar.

Para alinear todas las expectativas y necesidades, el uso de la Inteligencia Artificial creada específicamente para la Experiencia del Cliente, desempeña un papel fundamental.

El primer paso es la generación de métricas que vinculen la Experiencia del Cliente con los resultados del negocio. Normalmente, estos se miden por las ventas y los costos, y no están en las métricas de CX. Pero sabemos que esta aumenta las ventas y también reduce costos, porque el consumidor no necesita llamar varias veces para que se resuelvan sus problemas y, al tener sus necesidades atendidas de forma fácil, termina consumiendo más.



La tecnología es un facilitador tanto de la automatización como de la implementación de soluciones que permiten la personalización y el servicio a gran escala. De esta manera, la empresa se vuelve más eficiente, puede utilizar menos recursos humanos y atender de manera más completa, además de resolver con mayor agilidad y precisión. Todo esto también implica una reducción de costos.

El tercer punto es la unificación de la visión del cliente a través de una plataforma omnicanal. Con este tipo de solución, es posible visualizar múltiples puntos de interacción en una misma herramienta, lo que genera métricas unificadas. Con esto, las empresas logran implementar un sistema que se retroalimenta positivamente a lo largo del tiempo y que sostiene la CX y los resultados del negocio.

Garantizando una visión unificada a partir de una plataforma, la empresa o el área de CX puede aplicar la Inteligencia Artificial de manera muy eficiente para medir resultados, identificar oportunidades e implementar mejoras para todos los actores que participan en el universo de la Experiencia del Cliente.

El CX de los sueños es, de hecho, una realidad posible, pero exige un cambio de cultura dentro de las organizaciones y el apoyo de la tecnología. Cuando esta se prioriza, el resultado es un ciclo positivo que beneficia tanto al cliente como al negocio. 





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. 

Servicio de excelencia en instalaciones de nivel mundial.

Soluciones:

Canales de voz 	Back office 
Interactivos 	RPA 
Digitales 	Inteligencia artificial 

Más información:

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

Certificaciones:



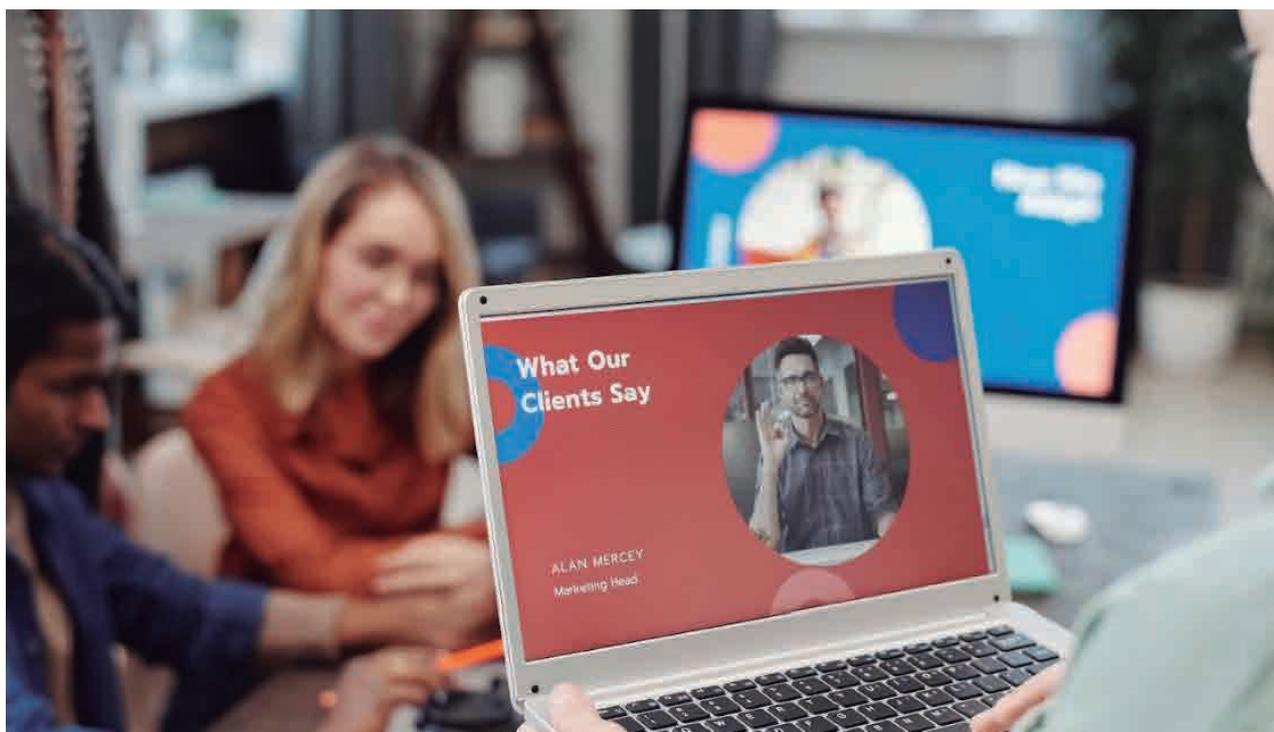








El poder del *mentoring* inverso en las organizaciones



MARTHA ISABEL SCHWEBEL

Comúnmente se consideraba que los profesionales de mayor edad o con más tiempo en la industria, eran los encargados de enseñar a las nuevas generaciones. Hoy, se ha dado un vuelco a esta idea con el *mentoring* inverso, que emerge como una valiosa estrategia para fusionar la innovación y experiencia de ambas generaciones, y ahora son los jóvenes quienes aportan sus conocimientos frescos actuales, especialmente en tecnología y tendencias digitales, a los de mayor antigüedad.

Esta dinámica, conocida como *mentoring* inverso, transforma la manera en que se comparte el conocimiento en las organizaciones. Para Ivonne López, Brand & Communications de Pandapé, se presenta en un momento clave para el mercado laboral: “La generación Z, que pronto superará en número a los boomers en el ámbito laboral, trae consigo nuevas

perspectivas y habilidades digitales que son esenciales para el futuro empresarial. Así que para facilitar esta transición generacional y potenciar la colaboración, surge el mentoring inverso.”

Los nuevos profesionales dominan naturalmente las herramientas digitales y las tendencias actuales, pero sus prioridades en liderazgo y propósito organizacional evolucionaron. Esto puede crear un desequilibrio de habilidades en los equipos de trabajo si las empresas no son estratégicas en la gestión del talento.

El *mentoring* inverso permite a las organizaciones conectar con las perspectivas y habilidades de los equipos emergentes, lo que resulta fundamental para mantenerse competitivas. De hecho, esta práctica no solo impulsa la transformación digital, sino que también fomenta un ambiente de colaboración donde la experiencia y la innovación se complementan, lo que crea una cultura organizacional que valora tanto la creatividad como la trayectoria.



Así, por ejemplo, los ejecutivos *senior*, que antes dictaban las reglas del juego, ahora prestan atención a los jóvenes con mayor dominio del entorno digital. Esta dinámica facilita que los líderes más experimentados comprendan mejor las expectativas y motivaciones de las nuevas generaciones, lo que fortalece su capacidad para tomar decisiones informadas en un mercado cambiante.

Beneficios del *mentoring* inverso

El impacto positivo de esta práctica va más allá de la simple transferencia de conocimientos. Las organizaciones que implementan programas de *mentoring* inverso mejoran la retención de talento joven, ya que éste siente que su voz es valorada. Esto resulta clave en un contexto donde la rotación laboral de las nuevas generaciones es un desafío constante para los profesionales de RRHH.

Además, se promueve la innovación. Al fomentar un intercambio de ideas entre todas las generaciones, surgen soluciones creativas y estrategias adaptadas a las nuevas demandas del mercado. Los líderes mayores de generaciones anteriores obtienen una comprensión directa de las tendencias más recientes, mientras que los jóvenes aprenden a integrar su visión con la experiencia empresarial.

¿Cómo aprovechar esta tendencia clave?

Para implementar con éxito esta tendencia, las empresas deben crear un entorno de confianza donde ambas partes se sientan cómodas cuando comparten conocimientos. Establecer objetivos claros y asignar tiempos específicos para las reuniones ayuda a que la relación sea productiva y enriquecedora para ambos.

Asimismo, el uso de plataformas digitales de gestión de talento puede facilitar el seguimiento de estos programas de mentoría. Las herramientas tecnológicas permiten organizar las sesiones y registrar los avances, asegurando que cada encuentro tenga un propósito definido. Esto no solo garantiza un intercambio efectivo de conocimientos, sino que también contribuye a la evolución de la cultura corporativa hacia un enfoque más colaborativo y adaptable.

En definitiva, el *mentoring* inverso es ya una estrategia clave para las organizaciones que buscan mantenerse relevantes y conectadas con el presente y el futuro del mercado. Más allá de un simple intercambio de roles, se trata de construir un espacio de aprendizaje mutuo donde la experiencia y la juventud se retroalimentan. Al apostar por esta práctica, las compañías no solo fortalecen su capacidad de innovación, sino que también aseguran un liderazgo preparado. 

Inteligencia artificial como acelerador de nuevos roles, habilidades y estrategias de talento en las organizaciones



ANDRÉA ZIRAVELLO ELIAS
HR Regional Lead Latam
& Country Manager
Brasil de Thomson Reuters

El futuro del trabajo se hace eco en el presente, y la Inteligencia Artificial (IA) es su principal protagonista. El 94% de los profesionales latinoamericanos encuestados por el Thomson Reuters Institute en el reporte *“Future of Professional”*, ve la IA como una “fuerza del bien” para su profesión, superando significativamente a sus colegas en Europa, Reino Unido y América del Norte.

Esta revolución tecnológica está redefiniendo el panorama laboral y las habilidades requeridas por los profesionales para aprovechar al máximo las oportunidades que presenta la IA. El 85% de los más de 2000 profesionales encuestados en todo el mundo, anticipa que su trabajo se volverá más especializado, consultivo y estratégico en los próximos cinco años, con una creciente demanda de nuevos roles y competencias.

Este optimismo y expectativa de cambio se refleja también a nivel ejecutivo. El 94% de los altos directivos de grandes empresas encuestados en el informe, prevé un impacto significativo de la IA en sus estrategias organizacionales, especialmente en la gestión del talento.

Lejos de ser una proyección a largo plazo, esta transformación ya está en marcha y la urgencia es innegable: las corporaciones deben integrar la IA en sus estrategias de talento, un desafío que va mucho más allá de adaptarse operativamente. Por un lado, exige repensar cómo los profesionales pueden prepararse para un futuro laboral que ya impacta en el presente. Por otro, la IA no solo está cambiando lo que hacemos, sino también cómo lo hacemos, lo que nos exige a todos establecer una nueva mentalidad para el trabajo.

Los roles y habilidades más demandadas

El informe revela una aceleración en la adopción de IA, con los profesionales adaptándose rápidamente al nuevo panorama laboral. Según los profesionales encuestados, los especialistas en IA son demandados en diversos sectores como legal, contabilidad, cumplimiento y gestión de riesgos. También surgen otros nuevos roles, por ejemplo directores o gerentes de implementación de IA y formadores expertos en esta tecnología.

En cuanto a las habilidades, las competencias más citadas por los profesionales son el entusiasmo por las nuevas tecnologías, la adaptabilidad al cambio, eficiencia, capacidad de resolución de problemas y creatividad, cruciales para que los profesionales prosperen en el mercado laboral.

Esta tendencia sugiere que las habilidades blandas están ganando importancia frente a los conocimientos técnicos, reflejando el salto cognitivo que representa la IA: una tecnología que cada vez más se adapta a nuestro lenguaje, en lugar de nosotros al suyo.

Esta evolución rápida y su integración en la vida cotidiana de las personas ha proporcionado una comprensión más clara de su impacto en el trabajo, eliminando gran parte de la especulación previa. En este escenario, es crítico que las organizaciones se enfoquen en formar a las personas sobre las capacidades y limitaciones de esta tecnología, trabajando en colaboración con socios confiables para establecer mejores prácticas.

Este enfoque no solo permite mantener la ventaja competitiva que esta integración significa, sino que también permite aprovechar la IA como un acelerador de productividad. Por ello, las empresas deben crear entornos que fomenten el desarrollo del talento a través de la capacitación, la innovación y la experimentación continua, preparándose así para un mercado cada vez más competitivo.

Desbloqueando el potencial del talento con IA

La transformación impulsada por la IA exige una evolución en la gestión del talento empresarial. Las organizaciones están llamadas a liderar este cambio, fomentando culturas flexibles y abiertas que integren personas con habilidades cuyo potencial aún estamos por descubrir.

Lejos de ser una mera tendencia, esta integración es una necesidad crítica para la industria del conocimiento. Las empresas deben sintonizarse rápidamente con las demandas cambiantes del mercado y de los profesionales, invirtiendo en el desarrollo de estos nuevos roles y habilidades. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción y el rendimiento de las personas, sino que también posiciona a las organizaciones como líderes de la industria, fortaleciendo su valor como marca empleadora.

Llegó el momento de abrazar una cultura de alto rendimiento y aprendizaje continuo, empoderando a los colaboradores para que sean ellos los arquitectos de su propio crecimiento. El futuro del trabajo y la Inteligencia Artificial no está escrito y está en nuestras manos moldearlo. Las organizaciones que reconozcan esta oportunidad y actúen con decisión serán las que lo definan. 

Optimismo entre los colaboradores mexicanos al adoptar IA



LOURDES ADAME GODDARD

Recientemente, PwC realizó una encuesta denominada “Global Workforce Hopes and Fears Survey, capítulo México” en la que el 73% de los participantes mexicanos se sienten satisfechos con su empleo.

El reporte destaca la importancia que la fuerza laboral le da al desarrollo de habilidades a largo plazo para acelerar sus carreras profesionales, en un contexto de aumento de la carga de trabajo y de mayor incertidumbre.

Ana Paula Jiménez, Socia Directora de PwC México, comentó: “En un entorno caracterizado por el cambio tecnológico constante, los colaboradores cada vez dan más importancia al desarrollo de competencias, y como empleadores, es crucial invertir en proporcionarles las herramientas tecnológicas necesarias para desarrollarlas. Los resultados de nuestra encuesta demuestran que los colaboradores valoran que las organizaciones inviertan en su desarrollo, permitiéndoles ser relevantes, prosperar en un mundo digital y convirtiéndolos en un acelerador del éxito de la transformación de cualquier organización”.

En los últimos 12 meses, el 50% de los encuestados mexicanos ha experimentado un aumento en la carga de trabajo y un ritmo acelerado de cambio en el lugar de trabajo. Sin embargo, el 75% indicó sentirse preparado para adaptarse a nuevas formas de trabajo; aunque el 40% declaró no entender la necesidad de cambiar las cosas que en el pasado funcionaban bien.

De acuerdo con la encuesta del 2024 de PwC, 8 de cada 10 mexicanos buscará un aumento salarial en los próximos 12 meses, sin embargo, el salario es solo uno de los cinco factores que consideran más importantes para ayudar a mejorar su desempeño, entre los demás se encuentran: mejores herramientas de trabajo, balance entre vida personal y laboral, mejores oportunidades de desarrollo y la capacitación.

Adopción de la IA para aliviar las presiones laborales y desbloquear el crecimiento personal

En medio de las presiones laborales, los resultados sugieren que los colaboradores se mantienen atentos a oportunidades fuera de sus lugares de trabajo y se enfocan en el desarrollo de sus habilidades, así como en la adopción de la Inteligencia Artificial (IA).

En México también se está adoptando la IA para aliviar las presiones laborales y desarrollar el crecimiento personal. El 58% de las personas espera que la Inteligencia Artificial Generativa (GenAI) haga



su tiempo más eficiente en los próximos 12 meses. Además, les permita mejorar sus salarios, obtengan mayor seguridad laboral y el 44% desea que les ayude con su carga de trabajo.

También es muy relevante la flexibilidad en los formatos de trabajo, 59% afirmó encontrarse en modalidad híbrida y el 47% indicó que sus labores podrían realizarse a distancia.

El imperativo de las habilidades

El desarrollo de habilidades se ha convertido en un imperativo para los trabajadores. El 70% de los encuestados mexicanos afirmó que su empleador les brinda oportunidades para desarrollar nuevas habilidades que serán útiles para el futuro de su carrera profesional. Asimismo, el 66% considera que este tipo de capacitación influye en su decisión de permanecer en una empresa o buscar un nuevo reto profesional en un lugar diferente.

Cabe destacar que el 74% cuenta con competencias que no son evidentes en su historial educativo y laboral o en el título de su puesto, mientras que el 51% ha perdido oportunidades laborales por no conocer a las personas adecuadas.

La encuesta también reveló que el 55% de los mexicanos encuestados cree que la GenAI cambiará su profesión en menos de cinco años. Además, más de tres cuartas partes coincidieron en que la IA creará oportunidades para aprender nuevas aptitudes, mejorará la creatividad y la calidad del trabajo. Sin embargo, la mitad de ellos expresó inquietud sobre la posibilidad de que aumenten los sesgos en su organización y que se proporcione información incorrecta o engañosa.

Los aspectos medioambientales son otra de las principales preocupaciones entre los encuestados en México. El 72% consideró que su empleador tiene la responsabilidad de reducir su impacto ambiental, mientras que el 49% declaró que el cambio climático traerá riesgos para su salud y seguridad en el lugar de trabajo.

Se debe destacar que, a pesar del ritmo de cambio acelerado, también hay signos de optimismo y compromiso en el trabajo. Solo el 5% de los mexicanos encuestados indicó no tener confianza en su seguridad laboral, mientras que el 90% aseguró que su trabajo diario está alineado con los objetivos y metas a largo plazo de la organización.



Diversidad, equidad e inclusión, un objetivo clave para las empresas



MARINA GÜNTHER
Chief Transformation Officer
de GroupM Latam y CEO
de GroupM México

La transformación global ha generado oportunidades significativas para que las empresas cumplan su compromiso de promover la diversidad, equidad e inclusión (DEI). Hoy en día, es claro para las organizaciones que la diversidad no es solo una meta ética, sino también un factor clave para el éxito empresarial. La creación de ambientes laborales inclusivos, libres de prejuicios y centrados en el respeto y la igualdad de oportunidades, es esencial para el desarrollo económico y humano.

A pesar del consenso sobre la importancia de la DEI, los desafíos persisten. Según un informe de Great Place to Work de 2022, solo el 24% de las empresas en Latinoamérica habían implementado políticas formales de DEI. Un estudio de McKinsey & Company revela también que las empresas en Latinoamérica con una alta representación de diversidad en posiciones de liderazgo superan financieramente a sus competidores en un 25%. Además, el informe subraya que las organizaciones con prácticas avanzadas de inclusión han visto un aumento del 30% en la retención de empleados y un 25% en su satisfacción laboral. Este tipo de resultados refuerza la importancia de la DEI como un componente integral para el éxito organizacional.

Las empresas que promueven activamente la diversidad, equidad e inclusión dentro de sus equipos obtienen importantes beneficios:

1. Innovación y Creatividad

La diversidad fomenta una amplia gama de perspectivas y enfoques innovadores. Las empresas que integran diversidad en sus equipos son capaces de generar soluciones más creativas y desarrollar productos y servicios que responden mejor a una clientela diversa.



2. Atracción y retención de talento

Las organizaciones que valoran y promueven la inclusión tienden a atraer una base de talento más diversa y, al mismo tiempo, logran retener mejor a sus empleados.

3. Mejora del desempeño y la productividad

Diversos estudios recientes, destacan que las empresas inclusivas son hasta un 36% más propensas a superar sus objetivos financieros y ser más productivas. La equidad en el lugar de trabajo fomenta un ambiente en el que los empleados se sienten valorados y capacitados para dar lo mejor de sí, lo que impacta directamente en el éxito de la organización.

4. Reputación corporativa y cumplimiento normativo

La reputación de una empresa mejora significativamente cuando es reconocida por su compromiso con la diversidad y la inclusión. Además, cumplir con las normativas y estándares de DEI contribuye a mejorar la reputación y atraer más socios comerciales.

En México, la percepción de la diversidad como un valor empresarial ha ganado relevancia, con un 65% de los ejecutivos afirmando que han visto mejoras en la lealtad de sus clientes y empleados al implementar programas de inclusión, según un reporte de Mercer Latinoamérica de 2023.

Tenemos argumentos tanto éticos como económicos para impulsar las políticas de DEI. La creación de ambientes inclusivos no solo promueve la equidad, sino que también impulsa la innovación, la retención de talento y el rendimiento financiero. En América Latina, la diversidad y la inclusión son esenciales para mantener la competitividad en un mercado global en constante evolución.



INSIGHTS CLIENTES DATA INTERACCIÓN MONITOREO

CX Analytics

POWERED BY  IMT

Mejoramos la Experiencia del Cliente (CX - EX) identificando puntos clave para incrementar la eficiencia operativa, mejorar los indicadores KPIs y maximizar la satisfacción de tus clientes.

Analytics/BI

Speech Analytics
Text Analytics

Voice of Customer

NPS
CSat

Tercero Verificador

Monitoreo de Calidad
Calibración

Assessment

Benchmarking
Mystery Contact

CX Design

Customer Journey Map
Customer Service Touchpoints
Consultoría

¡La analítica es el diferenciador competitivo
que transforma empresas!



cxanalytics@imt.com.mx

 + 52 55 7968 6902

Más que un ~~Call Center~~, somos un

People center



Porque sabemos
que cada interacción
hace la diferencia.



¡Conoce más!

