

EDITORIAL

Bien, aquí estamos de nuevo. Un nuevo año empieza y lo iniciamos con gran ilusión. Quien no se ha propuesto nuevos retos al iniciar el año? Adelgazar, leer más, aprender inglés, dedicar más tiempo a la familia, dejar de fumar... esto último parece más necesario que nunca con la nueva ley antitabaco... En fin, creo que existen tantos buenos propósitos como personas.

Y nosotros, como asociación, también los tenemos. Nos hemos propuesto mejorar nuestras propuestas a los miembros (aunque este es un propósito que nos hacemos continuamente) y ampliar el espectro de nuestros eventos con temas de interés general dentro de las tecnologías de la información. O lo que es lo mismo, no limitarnos a la plataforma iSeries, aunque seguirá siendo nuestra base principal.

Por eso, aparte de presentar los temas directamente relacionados con nuestra plataforma favorita, también estamos preparando eventos sobre temas tan interesantes como los procesadores, cómo trabajan, cuales son sus características, que diferencia unos de otros, cómo evaluar cada uno de ellos, etc., herramientas de gestión multiplataforma, las

“no limitarnos a la plataforma iSeries, aunque seguirá siendo nuestra base principal”

Contenido:

Editorial	1
El cumplimiento de nuevas normativas de mercado: una oportunidad de negocio	2
Especial Calidad	4
Noticias Cortas	12
Eventos	19



posibilidades del grid computing, y otros temas todavía en fase de estudio.



Como podéis ver, creemos firmemente que debemos abrir la asociación a temáticas más genéricas que pueden ayudarnos a evaluar mejor lo que tenemos y lo que nos ofrece el mercado. Tal vez seamos algo ambiciosos, pero esperamos que el tiempo y nuestros asociados nos deis la razón.

Personalmente veo en las propuestas que estamos preparando para este año una buena apuesta por el futuro de esta asociación y afronto este año con gran ilusión. Como espero que lo afrontéis todos vosotros. Y por eso quiero desearos a todos, aprovechando esta editorial,

Un Feliz Año lleno de ilusión y éxitos.

Olga Miralles i Mulleras
Presidenta
Common Europe España

EL CUMPLIMIENTO DE LAS NUEVAS NORMATIVAS DE MERCADO: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO



Los escándalos financieros siempre han ocupado titulares en prensa y han sido protagonistas de numerosos procesos judiciales de todo el mundo. Una de las primeras consecuencias ha sido la aparición de centenares de nuevas normas, que ya están en curso o lo estarán en los próximos 12 ó 15 meses. La *Sarbanes-Oxley*, en EE.UU., es sólo un ejemplo. Además, muchas compañías están ahora sometidas a nuevos reglamentos para industrias específicas, como las regulaciones *Basel II* e *IAS (International Accounting Standards)* para el sector financiero.

No obstante, ahora las empresas tienen la oportunidad de ir más allá de la mera conformidad con las normativas. Deberían aprovechar la ocasión para mejorar sus operaciones haciéndolas más efectivas. Muchos ejecutivos están afrontando sus nuevas responsabilidades con ciertas dudas, ya que aún siendo conscientes de que no pueden exponer a sus compañías a ningún tipo de riesgo, la conformidad conlleva la gestión e interpretación de grandes cantidades de información provenientes de fuentes muy dispares. Esto puede requerir cambios significativos en las infraestructuras de datos, los informes financieros, la gestión y retención de archivos o las prácticas de gestión de riesgos. A corto plazo, es un duro trabajo, pero a la larga, vale la pena.

**“las empresas....
 Deberían aprovechar
 la ocasión para
 mejorar sus
 operaciones
 haciéndolas más
 efectivas”**



Internet, el correo electrónico y la mensajería instantánea han provocado un tremendo incremento en el volumen total de datos que produce una organización. Hasta el 80% de la información de negocio se almacena hoy en día en formatos electrónicos. Un reciente estudio de la Universidad de Berkeley, en EE.UU., muestra que la cantidad de información nueva generada se ha duplicado en los últimos tres años. Y la situación será cada vez más preocupante, ya que la explosión en el uso de dispositivos móviles y tecnologías de radiofrecuencia producirá un gran aumento de la cantidad de información generada por una compañía.

De todos modos, hay que considerar también los aspectos positivos. Si bien es cierto que el aumento de las regulaciones y normativas puede exigir cambios y esfuerzos adicionales de gestión, también supone una clara oportunidad de mejora en la productividad, el servicio al cliente o el retorno de la inversión en tecnología.

Las nuevas normativas exigen a las empresas inversiones en mejoras de sus capacidades de gestión de datos. Y la elección que deben hacer está entre una propuesta que aborde a corto plazo las regulaciones concretas que deban ir contemplando o aprovechar la oportunidad para seleccionar una solución más estratégica que mejore todas las operaciones de la compañía.

La primera opción, más táctica, no debería ser el objetivo ya que aunque la implementación de soluciones para responder a regulaciones específicas puede ser la propuesta más barata a corto plazo, a la larga puede resultar más costosa, ya que estos sistemas no pueden alertar a los altos cargos de posibles amenazas y oportunidades antes de que se produzcan. Además, las compañías que adopten una propuesta a corto plazo tendrán que hacer importantes inversiones una y otra vez siempre que se introduzcan nuevas normativas.

Por otro lado, la propuesta más estratégica permite implantar un marco tecnológico para gestionar todo tipo de información, tanto en formato tradicional como en nuevos formatos no estructurados (correo electrónico, mensajería instantánea, imágenes o audio/video). Así, las compañías cuentan con acceso en tiempo real a toda la información y en un único entorno.

Este tipo de marco de trabajo ayuda a las compañías a maximizar la seguridad, reducir los costes de almacenamiento y mejorar la productividad de los empleados y la satisfacción de los clientes. Y es que no cabe duda de que la gestión efectiva de la información permite tomar decisiones mucho más eficaces.



Hoy en día, aunque las compañías ya son conscientes de sus nuevas responsabilidades, todavía hay bastantes dudas al respecto de la mejor solución para afrontarlas. Las nuevas normativas han llegado justo en el momento en el que la tecnología de gestión de la información cuenta con herramientas que permiten ir más allá de la simple conformidad para hacer que las compañías sean más ágiles y

“la gestión efectiva de la información permite tomar decisiones mucho más eficaces”

tengan, así, mayor capacidad de respuesta. Sin duda alguna, serán aquellas compañías que reconozcan esta oportunidad de negocio las que puedan obtener mayores beneficios.

Juan Carlos López
Business Development Manager
IBM España

ESPECIAL CALIDAD

Estrategia global de Calidad

En nuestros tiempos, la calidad de servicio marca la diferencia respecto a la competencia. Es aquí donde radica la importancia de los Contact Centers que se han convertido, en la mayoría de los casos, en el principal modo de comunicación entre una empresa y sus clientes, es por ello que la atención debe ser excelente. Conscientes de la importancia de esta realidad, desde Contact Center hemos querido aportar nuestro granito de arena y ver como está el mercado de los Centros de Atención al cliente en materia de calidad en sus servicios. Nuestra revista ha elaborado una auditoría, a proveedores de tecnología y a empresas que ofrecen a sus clientes un servicio de atención personalizada a través de sus calls y contact centers, con el fin de obtener información de primera mano que a su vez sea útil para nuestros lectores. Para ello hemos visionado el concepto de calidad desde diferentes puntos de vista, así empezando el análisis por la estrategia global de calidad, Recursos Humanos, economía, tecnología para terminar con las modalidades "inhouse" y "outsourcing" de Contact Centers. Todo ello con el objetivo de valorar qué se puede hacer para obtener un servicio de calidad y establecer algunos parámetros para evaluarlo.

Estrategia global de calidad

A la hora de definir una estrategia global de calidad, lo primero que se debe tener en cuenta es qué servicios se van a ofrecer a los

**"En la carrera por la
calidad no hay línea
de meta"**

Doirs Kreans
**(Historiadora y
escritora actual)**



“ofrecer un servicio de calidad excelente es fundamental para la imagen de las empresas”

Clientes. Debido a la diferente naturaleza de las empresas, es imposible establecer un patrón estandarizado aplicable, siempre y de la misma manera, a todos los modelos de negocio. Por lo tanto, cada empresa debe definir un modelo propio (en función del tipo de empresa, los servicios que ofrece, sus necesidades, etc) de estrategia global de calidad. En este sentido, Araceli Aranda, Directora General de Presence, advierte que; “no todos los Contact Centers son iguales ni tienen los mismos objetivos de negocio, por este motivo, el punto de partida para desarrollar una estrategia global de negocio es, que tanto el personal como la tecnología estén siempre orientados en las metas corporativas”.

El momento óptimo para llevar a cabo un plan de calidad de los servicios de atención a clientes suele ser, por norma general, cuando la empresa detecta que hay fallos o errores en este servicio o porque la compañía quiere mejorar la imagen de cara a sus clientes, puesto que tal y como afirma Ángel Elvira, Director de Calidad de Teleperformance en España, “la imagen que los clientes tienen de la empresa se forja en gran medida en base a los contactos que se realizan a través del contact Center, por eso ofrecer un servicio de calidad excelente es fundamental para la imagen de las empresas”.

Tecnología al servicio del cliente y del agente

Para conseguir la máxima eficacia en los servicios que una empresa quiere ofrecer en su call center, es importante que se asesore por un buen equipo de profesionales que estudien las necesidades reales de la empresa, con el objetivo de maximizar los servicios, y minimizar el margen de error. En este sentido, Lucía Fierro, Técnico de Marketing del Grupo Voice apunta que “no se puede ofrecer una lista cerrada de servicios necesarios, ya que hay que valorar los servicios que se ofrecen en cada Contact Center concreto”.

La tecnología de un Contact Center debe facilitar el trabajo a los agentes y proporcionar comodidad, rapidez y seguridad, en la transmisión de datos, a los clientes. Respecto a éstos últimos, es de vital importancia que las herramientas eviten que un contacto se pierda por los sistemas del centro de atención al cliente, perdiendo el tiempo y la paciencia del cliente, intentando dar con aquel agente que responda a su consulta. Para evitar esta situación Pablo Loredo, Director de Marketing de Touchbase, considera que; “la solución debe garantizar diferentes posibilidades de enrutamiento de los contactos a través de varios canales”. Por este motivo, los expertos recomiendan el uso de un sistema multicanal, así lo destaca Raquel



Serradilla, Directora General de Altitude Software; “la integración total de todos los canales es un servicio que dota al Contact Center de una capacidad inmejorable para su operatividad”.

RRHH: Selección, formación y motivación

El equipo humano es otra de las claves para la consecución de un óptimo nivel de calidad en el servicio, así lo explica Vicente López, Presidente de GSS, “es evidente que una buena selección (primero) y una buena formación (después) de los agentes son imprescindibles para el desarrollo eficaz y eficiente de cualquier campaña”. Son precisamente los agentes quienes se comunican directamente con el cliente, representan a la empresa y, en definitiva, son responsables de su imagen. En general, se pueden extraer tres reglas básicas para asegurarse un buen equipo de agentes y supervisores.

“El equipo humano es otra de las claves para la consecución de un óptimo nivel de calidad en el servicio”

Es indispensable definir el perfil que deben tener los trabajadores y llevar a cabo la selección de personal en función de dicho perfil. Tras la elección, son necesarias tanto la formación inicial como la continuada.

Además, el plan de calidad debe incluir una serie de medidas que permitan hacer un seguimiento del trabajo de los agentes. De entre todas ellas la más utilizada es la monitorización que permite grabar las llamadas. De este modo, se pueden identificar aquellos aspectos en los que debe mejorar un agente y aquellos en los que sobresale, pudiendo adaptar la formación continua a las características de cada operador.

Existen otros controles que pueden evaluar los niveles de calidad como son por ejemplo los formularios y encuestas dirigidas a saber el nivel de satisfacción, no sólo de los clientes sino también de los agentes. Es importante no olvidarse de éstos últimos, ya que un trabajador, para ser productivo, debe sentirse a gusto en su puesto de trabajo, realizar sus tareas sin presiones y estar motivado. “Por este motivo”, afirma Vicente López, Presidente de GSS, “cualquier empresa precisa para su éxito, no sólo de los medios técnicos y económicos adecuados, sino de las personas adecuadas, y para ello los empleados han de ser motivados y respetados, tanto a nivel personal como profesional y han de sentirse siempre parte del todo, que es la empresa”.



Razones por las que las empresas deciden crear un plan de calidad

Crear una estrategia global de calidad significa elaborar un plan para que la empresa de un valor añadido a sus servicios que la diferencie de sus competidores, ofreciendo una atención excelente a sus clientes o usuarios. Como mencionábamos al inicio del artículo, la imagen de una empresa se crea, muchas veces, en función de la calidad del servicio de su Contact Center. Éste suele ser, el principal motivo para la elaboración de una estrategia de calidad. Aún así, todavía existen empresas que esperan, hasta que un incremento de



las quejas de sus clientes les obliga a adoptar esta medida. En opinión de Santiago Bravo y Felipe Garre, Principal Consultant y Managing Consultant, respectivamente, de Atos Consulting, “una empresa decide desarrollar un buen plan de calidad de su contact center cuando estratégicamente decide afianzar la lealtad del cliente a través de generar y mantener en el tiempo las interacciones con sus clientes mediante la búsqueda de la calidad en su tratamiento”.

Medir el nivel de servicio de un Contact Center

Medir algo relativo e intangible como es la calidad del servicio es muy difícil, sobre todo porque a pesar de que existen muchos parámetros, no todos son válidos para todos los negocios. Aún así, existen dos indicadores básicos para medir el nivel de calidad del servicio de los contact centers:



Valorar la eficiencia de los contactos, ésto se mide analizando aspectos clave como por ejemplo, el número de ventas y/o llamadas atendidas por hora o la duración de las llamadas. La monitorización de las conversaciones y/o la revisión de e-mails, tanto enviados como recibidos, por parte de los responsables de los call centers.

A propósito de este tema, María del Pino, Directora General de Unisón Soluciones CRM, manifiesta que, “la monitorización es el parámetro más adecuado para medir la calidad en el trabajo de los agentes porque permite conocer adecuadamente el rendimiento, calidad y cumplimiento de los objetivos establecidos, al tiempo que permite tomar medidas correctoras en cada situación”.

El equipo humano es uno de los pilares básicos de un Contact Center. Los agentes son quienes establecen el contacto con los clientes, por su parte, los supervisores son los encargados de asegurar la calidad de dicho contacto. El cumplimiento de los objetivos de calidad depende, en gran medida, de su trabajo. Realizar una buena selección de personal, formarlo adecuadamente, proporcionarle las herramientas tecnológicas necesarias y mantener su grado de motivación alto, son las reglas básicas para garantizar un grupo de trabajo eficaz.

“Definir previamente el perfil del agente en base a las necesidades de la empresa, y apegarse a esa norma a la hora de reclutar y formar a los aspirantes, es fundamental para el buen funcionamiento del servicio”

Selección de personal

Si lo que se pretende es ofrecer un servicio de calidad en el Contact Center, dotarse del mejor equipo de profesionales es de vital importancia. En este sentido Ana Valero, miembro del Equipo de Desarrollo de nexia24 explica que, “lo primero que se debe hacer es describir claramente los registros y estructura de los distintos puestos de trabajo, para posteriormente diseñar de forma clara las etapas del proceso de selección, para finalmente identificar los perfiles de competencias más adecuados en función del servicio a realizar”. Definir previamente el perfil del agente en base a las necesidades de la empresa, y apegarse a esa norma a la hora de reclutar y formar a los aspirantes, es fundamental para el buen funcionamiento del servicio. En este sentido, María del Pino, Directora General de Unisón Soluciones CRM, explica que “el agente ideal universal no existe, sino que hay un agente ideal

específico para cada servicio y tipología de cliente. Los requisitos mínimos para los agentes varían en función de las necesidades de cada empresa”.



Políticas de formación

La formación del trabajador se suele dividir en dos fases, la primera fase de formación inicial suele durar entre una y dos semanas. Una vez concluida esta etapa comienza la formación continuada. En el periodo inicial, el empleado es informado sobre el trabajo que realizará, además llevará a cabo actividades para practicar el mejor modo de realizar su trabajo (dinámicas de grupo, simulaciones con el ordenador, etc). Susana Sánchez, Directora General Adjunta de Sertel, resume lo que se pretende obtener con esta formación; “el proceso inicial es necesario para trasladar a todos los agentes la visión de las tareas, las funciones, las misiones y los objetivos de las áreas implicadas en el Contact Center, por otro lado, la labor de formación continúa de los agentes garantiza una calidad en el servicio”.

La motivación

La motivación es indispensable si lo que se pretende es contar con un equipo humano eficaz y productivo además de conservar a los buenos profesionales. La situación ideal es que el empleado se implique con la empresa sintiendo como suyos los objetivos de ésta. Para ello, es igual de importante la motivación individual que la colectiva. Existen diferentes formas de conseguir esta actitud en el trabajador, una de las más conocidas es el incentivo económico que se refleja en las declaraciones de Susana Sánchez, Directora

General Adjunta de Sertel, “aplicar unas buenas políticas retributivas acordes con el mercado y reducir los costes sin perder la calidad es posible si se atiende a dos aspectos básicos: una correcta planificación de los turnos y el uso de las medidas oportunas para conseguir la máxima eficiencia de los agentes. En el caso de la planificación de turnos, es necesario estudiar atentamente las necesidades del Contact Center y de los clientes, para conseguir la máxima eficacia de los agentes, es imprescindible su correcta formación y motivación.



“Un análisis de las llamadas emitidas nos aportará una información vital para averiguar qué horario es el mejor para realizar campañas de emisión de llamadas”

Reducir costes a través de la planificación de turnos

Es posible establecer algunas premisas en función de las cuales se puede elaborar la planificación de los turnos. Estudiando las necesidades de los clientes y el tráfico de llamadas se puede definir el número de agentes y los equipos determinados para cada una de las franjas horarias, de los días e, incluso, de la época del año. A la hora de planificar los turnos no hay que olvidar toda la normativa reguladora del trabajador (descansos, número de horas laborales permitidas, etc). Por otro lado, se debe realizar un análisis de las llamadas emitidas. Ésto nos aportará una información vital para averiguar qué horario es el mejor para realizar campañas de emisión de llamadas.

Es importante que las empresas compartan las infraestructuras y centralicen la administración de los sistemas de atención al cliente. Además, es interesante que incorporen sistemas

“el cliente es el centro de la empresa, el protagonista principal, y la infraestructura y soluciones que se apliquen estarán en función de sus preferencias”

de autoservicio para cubrir tiempo fuera del horario laboral. “Además”, explica Santiago Vañó Director General de Comunycarse, “también se pueden utilizar herramientas para compartir el conocimiento y otras que ayuden a planificar mejor el turno de los agentes como es el caso de las herramientas de Workforce Managment”.

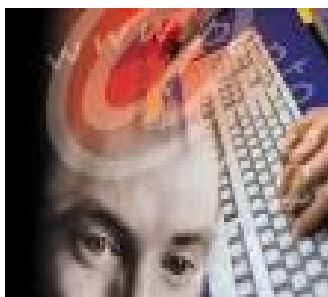
TECNOLOGÍA Y CALIDAD DE SERVICIO

La tecnología en busca de la calidad será aquella que cumpla, principalmente, dos objetivos; aportar la información necesaria para evaluar el rendimiento de cada uno de los componentes de un contact center y optimizar la operatividad del centro.

Tecnología necesaria para optimizar la operatividad del Contact Center

La tecnología empleada en un contact center depende básicamente del modelo de negocio. A la hora de decidir en qué herramientas va a invertir una compañía, es necesario un estudio exhaustivo de la empresa tanto a nivel externo como interno, prestando especial atención a las necesidades del cliente. Tal y como afirma Raquel Serradilla, Directora General de Altitude Software, “el cliente es el centro de la empresa, el protagonista principal, y la infraestructura y soluciones que se apliquen estarán en función de sus preferencias”.

Una de las cosas que más irrita a los clientes es tener que repetir el motivo de su llamada. Para evitar esta situación, las soluciones automáticas basadas en reconocimiento de voz y los sistemas CTI son las más eficaces. Según nos ha explicado Gabriel Berna, Responsable de Marketing de Ydilo, “las primeras permiten el enrutamiento de las llamadas a los grupos de agentes predefinidos por sus niveles de competencia o skills. De este modo, se evita al usuario la situación, frecuente en otros sistemas, de tener que repetir el motivo de su llamada. Así se incrementan los niveles de satisfacción a la par que se ahorran costes por la menor duración de las llamadas”. En el caso de los sistemas CTI, que proporcionan al agente un histórico de cada contacto a tiempo real en su pantalla, “se evita al cliente pasar por múltiples llamadas y explicar a cada operador con el que se le transfiere lo que desea. Mediante el enrutamiento de la comunicación, de manera independiente al canal que se utilice, será el agente o gestor más adecuado quien atienda la consulta del usuario y lo hará con sus datos asociados disponibles en su terminal”, apunta Raquel Serradilla, Directora General de Altitude Software.



Si poner la tecnología al servicio del cliente ha sido establecido como una prioridad, es igual de importante pensar en la comodidad de los empleados. Es imprescindible dotarlos de soluciones que, lejos de complicarles la existencia, sean de fácil manejo y resulten verdaderamente eficaces para la realización de su trabajo. Según Gonzalo Marcos Gerente de Operaciones de la

“No es sabio el que sabe muchas cosas, sino el que sabe cosas útiles”

**Esquilo de Eulises
(525 AC-425 AC,
poeta trágico griego)**



Unidad Banca y Seguros de Atos Origin, “para que el teleoperador pueda dar una atención óptima y de acuerdo a las pautas de atención establecidas por la empresa, debe disponer de una tecnología que le guíe y facilite la información necesaria para resolver las peticiones de los clientes”. Es primordial para la eficacia del agente, facilitar el rápido acceso a la información necesaria en el momento preciso. En este sentido Rafael Sarmiento, Director de IT de Teleperformance España, comenta que, “la tecnología ayuda cuando el agente puede concentrarse en el contenido de la atención al cliente y no en el entorno físico y mecánico que le rodea. La obtención de información nunca debe ser una tarea compleja o lenta para el agente”.

Seguimiento y monitorización de las diferentes acciones involucradas en los contactos

No existen los diez mandamientos aplicables a todo seguimiento de la actividad realizada en un contact center. Desde el punto de vista de Lucía Fierro, Técnico de Marketing del Grupo Voice, “el seguimiento se puede hacer de muchas formas, dependiendo de los canales que se atiendan, puede ir desde un supervisor en el que generar estadísticas, hasta un CRM que incluya un módulo de tele-marketing en el que se registran todos los contactos”.

De entre todas ellas, la monitorización parece ser la solución más utilizada por todas las empresas que cuentan con una plataforma. Mediante las escuchas a los agentes y/o estudiando los e-mails y chats enviados y recibidos, los supervisores pueden comprobar el rendimiento, la calidad y el cumplimiento de los objetivos marcados. Para el seguimiento de toda la actividad, la mayoría de las empresas han considerado esencial una herramienta de gestión de contactos, que permita el seguimiento de éstos, desde el inicio hasta su resolución. “De este modo, este control permitirá conocer posteriormente el porcentaje de incidencias resueltas, el tiempo empleado y los agentes involucrados” explica Santiago Vañó Director General de Comunycarse.

De este modo, al final de cada mes el supervisor junto con el agente analizarán los resultados obtenidos para definir un plan de mejora, en caso de ser necesario. Por otro lado, cada seis meses, agente y supervisor evaluarán el trabajo realizado durante medio año para programar también una estrategia de mejora y analizar la posible promoción. David Gea, Marketing & Global Sales de Teleperformance España, explica que; “este seguimiento debe realizarse tanto del contacto en sí como de las acciones que el agente haya tenido que llevar a cabo como resultado de ese contacto”.

Parámetros de calidad para las encuestas de voz automatizadas

Una de las múltiples posibilidades que ofrece un sistema automático por reconocimiento de voz, es la realización de encuestas salientes automáticas. Este sistema es especialmente útil



para las empresas que quieren mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus usuarios. Tal y como explica Gabriel Berna, Responsable de Marketing de Ydilo, "esta solución efectúa una llamada de forma totalmente automática en función de los parámetros fijados por la empresa usuaria con respecto a la tipología del cliente". Los parámetros de calidad que se utilizan a la hora de desarrollar una aplicación de encuestas, responden a la utilización de los siguientes indicadores:

- . Número de personas a las que se ha llamado
- . Número de llamadas contestadas
- . Número de llamadas no contestadas
- . Número de llamadas atendidas por un contestador
- . Número de encuestas completadas
- . Duración media de la llamada
- . Número de errores en cada pregunta de la encuesta

Contact Center sí, ¿pero interno o externo?

En la actualidad las empresas pueden optar entre dos modalidades de Contact Centers; interno o externo. Hay ocasiones en que por necesidades de la empresa se ven obligados a tener una parte interna y otra externa, es decir un Contact Center mixto. Antes de decidir el tipo de contact center que necesita una empresa, es preciso que se valore cual le resultará más beneficioso, tanto a nivel económico como a nivel de calidad en el servicio.

Ventajas e inconvenientes de cada sistema

No todas las empresas tienen las mismas necesidades, por eso a la hora de decidir el tipo de Contact Center que más les conviene, es preciso atender a varios criterios como son, las características del negocio o el tipo de servicio que quiere ofrecer. Por otro lado, no hay que olvidar que también se debe calcular cual será el retorno de la inversión en ambas modalidades, y tenerlo en cuenta a la hora de la elección.

Por su parte, Pablo Loredó, Director de Marketing de Touchbase, afirma que, "la elección de un centro de contacto externo o interno depende en gran medida de la inversión que la empresa quiera hacer, de las necesidades del negocio y de los objetivos de la empresa".

Un hecho claro es que cada vez son más las empresas que optan por externalizar su centro de atención al cliente. "Esto se debe principalmente" explica David Gea, Marketing & Global Sales de Teleperformance España, "a las ventajas económicas de la externalización ya que, el empleo de esta modalidad conlleva una disminución de costes". Según datos aportados por Unísono, se calcula que el ahorro que experimentan las empresas que externalizan sus servicios es de entre un 20% y un 25% en comparación con las que lo tienen interno.

"la elección de un centro de contacto externo o interno depende en gran medida de la inversión que la empresa quiera hacer, de las necesidades del negocio y de los objetivos de la empresa"

“la calidad del servicio no depende de que el Call Center sea interno o externo, sino que dependerá de cómo se gestione el servicio y cómo se ejerza el control de calidad”

Además, estos centros están dotados de la más avanzada tecnología y de un equipo de especialistas en gestión de contactos, lo que les permite adaptarse a las diferentes circunstancias en un tiempo record, lo cual también aporta beneficios económicos. En este sentido, Lucía Fierro, Técnico de Marketing del Grupo Voice, explica que, “contratando un contact center externo, se tiene un socio tecnológico que conoce los avances del mercado y los incorpora al servicio sin ser necesaria una inversión directa”. Confiar a terceros la gestión del centro de atención al cliente no significa que la empresa se desvincule por completo ya que, además de la posibilidad de escoger la tecnología, también existen soluciones de monitorización externas al centro de contacto que permiten llevar un control sobre el servicio prestado por outsourcing. No obstante, en este punto es donde encontramos la principal des-ventaja ; tal y como explica Santiago Vañó Director General de Comunycarse, “existe la posibilidad de que el personal del Contact Center, por lejanía y desconocimiento de la compañía, no esté lo suficientemente informado y/o motivado”.

Por otro lado, existen muchas empresas que optan por tener un servicio de Contact Center interno, porque de esta manera pueden controlar todos los procesos de una forma más directa. La opinión de Santiago Bravo y Felipe Garre, Principal Consultant y Managing Consultant de Atos Consulting, a este respecto es que “el mantenimiento de la prestación de servicios en modo ‘inhouse’ permite el control sobre el crecimiento y los elementos que configuran el Centro al tratar-se de un escenario fiable y conocido con una estructura consolidada y con experiencia, que presenta una mínima problemática de rotación del personal. Por el contrario, los inconvenientes y riesgos asociados serán la falta de flexibilidad laboral ante el posible riesgo del crecimiento de la estructura, a un coste no competitivo por el crecimiento del peso de la masa salarial en la estructura de costes”.

No obstante, la calidad del servicio no depende de que el Call Center sea interno o externo, sino que dependerá de cómo se gestione el servicio y cómo se ejerza el control de calidad.

CONTACT CENTER

NOTICIAS CORTAS

IBM presenta sus nuevas soluciones Tivoli con capacidades de autoreparación

La empresa de analistas Enterprise Management Associates estima que determinar la causa de un problema en un sistema informático puede ocupar entre el 50 y el 80 por ciento del tiempo de un equipo,

mientras que solucionarlo les lleva entre el 15 y el 20 por ciento del tiempo. Para solventar este problema, IBM ha sacado al mercado una nueva gama de productos de software Tivoli que, gracias a sus capacidades autónomas de reparación permiten detectar y solucionar problemas de forma automática en los elementos que gestionan, antes de que causen fallos del sistema, pérdidas de información o la ralentización del negocio.

Tanto las grandes organizaciones como las pymes podrán gestionar de forma segura y completa sus aplicaciones online de manera sencilla al mismo tiempo que reducen sus costes, aumentan su productividad y mejoran el nivel del servicio que ofrecen a sus clientes.

La nueva gama de productos incluye el IBM Tivoli Monitoring 6.1 que permite a las compañías gestionar aplicaciones online y tiene capacidad para detectar y corregir de forma automática problemas informáticos sin necesidad de intervención humana. Otro de los productos es el IBM Tivoli Composite Application Manager que localiza la raíz de los problemas, identifica la causa que los produce y realiza determinadas acciones para resolverlos y, completando esta nueva serie, el IBM Tivoli System Automation for Multiplatforms que determina el estado de aquellas aplicaciones complejas que se ejecutan sobre múltiples plataformas y sistemas operativos.

eWeek

La Agencia Notarial de Certificación y Microsoft impulsan la Administración Electrónica

Potenciar el uso de la firma electrónica, impulsando así la Administración Electrónica, es el objetivo del acuerdo alcanzado entre el Consejo General del Notariado (CGN), la Agencia Notarial de Certificación (ANCERT) y Microsoft Ibérica. Un acuerdo marco en el que las tres entidades trabajarán de forma conjunta para facilitar el intercambio de datos entre las cerca de 3.000 notarías existentes en España y la Administración Pública, así como para potenciar el uso de la firma electrónica en nuestro país.

Así y como acciones concretas dentro de este acuerdo está contemplada la incorporación del certificado digital de ANCERT al navegador Internet Explorer además de la implantación por parte de Microsoft de una plataforma basada en XML, para la generación y envío de datos por parte de los notarios a la Administración.

En la firma del acuerdo, José Javier Escolano, consejero delegado de ANCERT explicaba la elección de Microsoft señalando que "contar con el apoyo de una empresa como Microsoft y de su robusta y segura tecnología era una cuestión estratégica". Aunque no quiso desvelar el importe económico del mismo, Escolano afirmó que este es bastante elevado si tenemos en cuenta "que los proyectos se van a implantar en las 3.000 notarías que existen en todo el país y en sus 20.000 puestos de PCs".

“Tanto las grandes organizaciones como las pymes podrán gestionar de forma segura y completa sus aplicaciones online de manera sencilla al mismo tiempo que reducen sus costes”

Por su parte, Rosa García, consejera delegada de Microsoft Ibérica, calificó el acuerdo de "hito histórico" y señaló que con el mismo "se extiende la confianza, la seguridad que se tiene en el notariado al ámbito de las TIs".

eWeek

Las empresas empiezan a interesarse la Telefonía IP

Fibratel, compañía española dedicada a diseñar y desarrollar servicios y soluciones de telecomunicaciones, ha realizado un balance "positivo" de la primera parte de su programa Desayunos de Trabajo. Programa que puso en marcha el pasado mes de noviembre con el propósito de acercar las nuevas tecnologías a las empresas interesadas. Las dudas de las empresas a la hora de instalar la Telefonía IP (VoIP) en sus instalaciones se centran en las inversiones a realizar y en la convergencia con las infraestructuras actuales.

Las compañías asumen que esta tecnología se impondrá a corto plazo, aunque no terminan de ver las ventajas que les puede proporcionar. En estos momentos, las infraestructuras de red existentes en muchas compañías no son las más adecuadas para la convergencia con esta tecnología, "aunque lo más importante es que se tomen este proyecto como una inversión de cara al futuro, ya que hay que mirar las necesidades que se pueden tener en unos años, no sólo el precio", explica Manuel López, director de marketing de Fibratel.

La gran mayoría de las nuevas instalaciones se realizan en obras nuevas, "pero se puede adaptar a lo ya existente en las empresas, con modelos híbridos que permiten aprovechar las infraestructuras actuales y dotarlas de todas las ventajas que ofrece la VoIP", asegura López.

En este sentido, es de destacar la importancia que tiene contar con un partner de confianza "con el fin de que busque las soluciones a medida de las necesidades reales de las empresas, aprovechando en la medida de lo que se pueda las infraestructuras existentes, ya que es lo más importante para la convergencia real de las diferentes tecnologías", comenta el director de marketing.

Los Desayunos se pondrán en marcha, de nuevo, el próximo mes de febrero, si usted quiere obtener más información puede acceder a la web desayunos@fibratel.com.

Eweek

Esta Navidad gastaremos casi 100 millones de euros en compras online

Según el Observatorio Español de Internet, unos 500.000 españoles gastarán cerca de 100 millones de euros en compra de productos por Internet estas Navidades. La venta de viajes a través de la red

“ Según el Observatorio Español de Internet, unos 500.000 españoles gastarán cerca de 100 millones de euros en compras de productos por Internet estas Navidades”

es un fenómeno que va en aumento en nuestro país, tal y como muestran los datos de Terminal A.

Con motivo de las vacaciones navideñas, el portal ha registrado en el mes de diciembre un incremento de la contratación de viajes superior al 400% con respecto a noviembre de 2004. Algunas de las promociones lanzadas por la web en las últimas semanas han tenido una gran aceptación entre los internautas. Es el caso de la oferta de vuelos a la ciudad austriaca de Salzburgo a partir de un euro, que ha registrado más de 2.000 peticiones de reservas en apenas unas horas.

París, Londres y Latinoamérica son los principales destinos internacionales a los que viajarán los españoles estas Navidades. Las reservas de vuelos efectuadas a través del portal Terminal A reflejan que las dos capitales europeas acaparan las preferencias del turista nacional, por delante de Buenos Aires, México, Cuba y Santo Domingo, ciudades que también han sido muy demandadas en esta web.

En lo que se refiere a destinos nacionales, Madrid, Barcelona, Málaga, Palma de Mallorca y Sevilla concentran la mayoría de las reservas realizadas a través de Terminal A estas Navidades.

eWeek

El Banco de España desarrolla con IBM un aula virtual

Entre el conjunto de iniciativas que pondrá en marcha el Banco de España a partir del 28 de enero con motivo de la celebración del 150 Aniversario de su nacimiento a partir de la fusión del Banco Español de San Fernando –antiguo Banco Nacional de San Carlos- con el Banco de Isabel II, la entidad financiera desarrollará, en colaboración con IBM, un aula virtual para facilitar el conocimiento de las materias financieras de forma comprensible y entretenida.

En la iniciativa, fruto de un convenio rubricado por el gobernador del Banco de España, Jaime Caruana y la presidenta de IBM, Amparo Moraleda, el Gigante Azul diseñará y desarrollará la infraestructura del portal de aula virtual, en tanto que el propio Banco de España – en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid- creará los contenidos que, organizados en tres grandes grupos – información, validación y simulación-, presentará una guía virtual.

El objetivo de este aula virtual, accesible a través del sitio www.bde.es, es contribuir a la comprensión por parte de estudiantes y ciudadanos en general, la misión del Banco de España, que prevé concluir el proyecto el próximo verano y dar el pistoletazo de salida coincidiendo con el inicio del curso escolar.

“ la entidad financiera desarrollará, en colaboración con IBM, un aula virtual para facilitar el conocimiento de las materias financieras de forma comprensible y entretenida”

Últimos días del período de recepción de ponencias para participar en el IGC2006

El próximo 31 de enero finalizará el período de recepción de ponencias para participar como conferenciante en la octava edición del IGC, el congreso profesional de referencia sobre Innovación y Conocimiento en la Sociedad Digital que se celebra anualmente en Barcelona. Los interesados en participar pueden enviar sus propuestas a la entidad organizadora, la Fundación Barcelona Digital, a través de la página web oficial del evento, www.igcweb.net.

El congreso, que tendrá lugar del 29 de mayo al 2 de junio, celebra este año su octava edición, por lo que se está consolidado como uno de los eventos más importantes para el sector de las TIC en España. En 2005 la organización recibió más de 600 propuestas de ponencias, de ellas, solo la mitad resultaron seleccionadas.

Las conferencias pueden abordar cualquier aspecto relacionado con las nuevas tecnologías y la sociedad digital. IGC2006 prevé organizar los contenidos en tres grandes áreas: sector empresarial, sector TIC y sector sociedad que analizará los aspectos sociales derivados del uso de las nuevas tecnologías.

Además de las conferencias y las sesiones plenarias a cargo de especialistas de prestigio mundial, el Internet Global Congress 2006 presentará las novedades tecnológicas más atractivas dentro de una zona especial de exposición y de relación empresarial: el Village.

eWeek

La deslocalización empresarial marcará la demanda de tecnología

La deslocalización de la producción será uno de las tendencias del mercado que marcará la demanda de tecnología para el 2006 en España según estimaciones hechas por SSA Global, compañía especializada en soluciones tecnológicas para la gestión empresarial.

"Una nueva estructura disgregada con centros de producción alejados de los centros de decisión obligará a las empresas españolas a plantearse la manera en la que están gestionando sus operaciones", señaló Victor Canivell, director general de SSA Global España y Portugal. "Para la gran parte de las empresas españolas, principalmente en sectores industriales, no bastará con tener implementaciones tecnológicas que manejen de manera efectiva sus procesos internos, necesitarán contar con soluciones tecnológicas capaces de alinear proveedores, producción y clientes sin importar el lugar donde se desarrollen las actividades de cada uno de ellos", agregó.

El hecho que la comisión Europea haya elevado las previsiones de

"Una nueva estructura disgregada con centros de producción alejados de los centros de decisión obligará a las empresas españolas a plantearse la manera en la que están gestionando sus operaciones"

crecimiento para España en el periodo 2006-2007 en dos puntos a finales de noviembre hace pensar que el mercado de tecnología se beneficiará de este impulso: "Es bastante claro que la inversión tecnológica pasa por que las empresas tengan necesidades de gestionar más hábilmente su crecimiento", señaló Canivell, "por lo mismo no sería de extrañar que España, con un potencial de crecimiento tecnológico aún por equipar con el resto de Europa, supere la media de inversiones tecnológicas del entorno comunitario durante 2006".

Siguiendo esta tendencia, SSA Global ha estimado también como positivas sus expectativas de crecimiento en la península para el 2006: "Actualmente contamos con más de 200 proyectos activos en España y esperamos que para el 2006 nuestras ventas de licencias se incrementen en un 70% y nuestro crecimiento se sitúe por encima del 20%". Según el Instituto de Estudios Económicos, conseguir una producción más barata y competitiva es el principal motivo que lleva a las empresas a la deslocalización. En opinión de Canivell, la oferta tecnológica existente en España ya está preparada para asumir el reto que significa apoyar a las empresas en este complejo proceso.

eWeek

“el dominio de la televisión por Internet quedó claro en los nuevos ofrecimientos de los gigantes de la Red Google y Yahoo”

La televisión por Internet y la electrónica portátil, estrellas de la CES 2006

La televisión por Internet y los artículos multimedia portátiles fueron los protagonistas de la mayor exhibición tecnológica en EEUU. En la Feria Internacional de Electrónica (CES) de Las Vegas se presentaron gran cantidad de reproductores digitales, entre ellos uno de SanDisk llamado Sansa e270, con hasta 6 Gigabytes de capacidad y un precio en torno a los 250 euros. Con su lanzamiento, esta empresa dedicada principalmente a las tarjetas de memoria pretende hacerse con parte del mercado del iPod nano, de Apple.

En ediciones pasadas muchos insistían en que el ordenador personal pronto usurparía su reinado a la televisión, sin embargo el florecimiento de pantallas planas y artículos portátiles que permiten ver material audiovisual cómo y cuándo se desee han cambiado esta percepción.

Como señaló el presidente ejecutivo de Sony, Howard Stringer, "a los consumidores ya no se les empuja hacia el contenido. Ahora son ellos los que deciden cuándo y cómo lo quieren". Por otra parte, el dominio de la televisión por Internet quedó claro en los nuevos ofrecimientos de los gigantes de la Red Google y Yahoo! El primero lanzó un servicio para comprar y alquilar videos online, mientras que Yahoo! anunció Mobile, que llevará al móvil y a los televisores los servicios del buscador, como el correo electrónico o la mensajería instantánea, sin necesidad de un navegador.

eWeek

Los móviles con voz sobre IP, todo un reto para 2006

“Con sus luces y sus sombras, la voz sobre IP se incorpora poco a poco al mercado de la telefonía gracias a los nuevos terminales que aprovechan esta tecnología”

Con sus luces y sombras, la voz sobre IP se incorpora poco a poco al mercado de la telefonía gracias a los nuevos terminales que aprovechan esta tecnología. La mayoría se conectan al ordenador personal y funcionan a través de Skype, pero las compañías ofrecen cada vez más alternativas, entre las cuales está la de llevar la voz sobre IP al móvil.

Según un estudio realizado por Gretel (Grupo de regulación de las Telecomunicaciones), la voz por Internet (VoIP) tiene capacidad para sustituir realmente la telefonía convencional. Sin embargo, hacer esta tecnología inalámbrica resulta algo más complicado, aunque podría reducir considerablemente los costes de llamada a los usuarios. Uno de los problemas principales es el ofrecer servicios como el acceso a números de emergencia (112), garantizar unos niveles de calidad, la interconexión y la portabilidad del número. Sin ofrecer todos estos servicios, y sin someterse a las autoridades reguladoras, la VoIP no puede ser considerada como telefonía, sino como un servicio de comunicaciones electrónicas.

Además, habría que superar el problema de la numeración. En España, el Gobierno ha propuesto una específica que pueda ser compartida con la convencional. Para solucionar estos inconvenientes, las compañías apuestan, según parece, por teléfonos con tecnología WiFi y un programa de voz sobre IP incorporado, aunque la red para soportar dicho servicio no esté aún consolidada. NetGear y Skype han dado ya los primeros pasos y han firmado un acuerdo de colaboración para lanzar una nueva serie de productos entre los que se encuentra el primer teléfono móvil con tecnología Skype incorporada.

eWeek

CONTACTOS

* Si estás interesado en recibir la **revista de Contact Center**, remítenos un correo electrónico a info@common-es.org con los siguientes datos: empresa, nombre y apellidos de la persona que desea recibir la revista, cargo que desempeña en su compañía y la dirección completa de la misma.

* Si quieres recibir información o estás interesado en celebrar una presentación en el **IBM FORUM** puedes ponerte en contacto con Carmen Torres en carmentorres@es.ibm.com o llamar al 91 397 7358. También tienes información en <http://www.ibm.com/es/events/centers/madrid>.

Os recordamos que el **IBM FORUM ofrece un 10% de descuento a los miembros de Common** que utilicen cualquiera de los servicios del IBM Forum de Madrid

PROXIMOS EVENTOS COMMON

5 DE ABRIL, MIERCOLES (MADRID)

Evento en preparación sobre Virtualization Engine

1 DE JUNIO, JUEVES (BARCELONA)

Evento en preparación sobre Visión General de Procesadores

5 Y 6 DE OCTUBRE, REUNIÓN NACIONAL DE COMMON

Evento en preparación y de momento se está trabajando con la sede en Santiago de Compostela

NOVIEMBRE (BARCELONA) ROADSHOW

Evento en preparación, como todos los años vendrán los ponentes de los laboratorios de IBM en Rochester (MN) para tratar los temas de mayor actualidad. Es un evento que no te puedes perder.

29 DE NOVIEMBRE (MADRID)

Evento en preparación, en próximos número os informaremos de la agenda a tratar.

En nuestra página web www.common-es.org encontrarás más información sobre estas sesiones.

En nuestra página web www.common-es.org encontrarás más información sobre las sesiones

C/ Goiri, 30—7º D
28039 Madrid
Teléfono: 913.116.114
Fax: 913.116.114
Correo: info@common-es.org

EDICION:

Common Europe España

COMITÉ EJECUTIVO**PRESIDENTE**

OLGA MIRALLES

ASERCO

TLF 93.341.40.78

EMAIL: olgam@common-es.org

VICEPRESIDENTE

MANUEL DELGADO

PETRESA

TLF 956 58.22.52

EMAIL: mdr@common-es.org

SECRETARIO

ROSARIO RODRÍGUEZ MEGO

IBM ESPAÑA

TLF 91 397.64.73

EMAIL : charormego@common-es.org

TESORERO

GUILLERMO ANDRADES

CPI SOFTWARE

TLF 91 535.41.35

EMAIL: gab@common-es.org

VOCALES

SANTIAGO PICAZO

SAYTEL SERVICIOS INFORM

TLF 91 296.13.45

EMAIL: spicazo@common-es.org

DEBORA CLAP

ARESTES

TLF 93-321.49.81

EMAIL: dclapl@common-es.org

JUAN JOSE CASADO

CHICCO ESPAÑOLA

TLF 91 649.90.00

EMAIL: jjcasado@common-es.org

**COORDINACION Y EDICION**

Juan José Casado

SECRETARIA

Alicia Santos

FINES DE LA ASOCIACION:

- Promover entre sus miembros el intercambio de informaciones y experiencias sobre todas las cuestiones relacionadas con la informática.
- Desarrollar coloquios seminarios y reuniones para el estudio de los sistemas de información, que permitan un mejor aprovechamiento de los equipos y materiales existentes en el mercado
- Canalizar las experiencias de los miembros de la Asociación a fin de obtener mejoras en beneficio de los Miembros usuarios
- Establecer relaciones con otras Asociaciones o grupos profesionales, nacionales e internacionales, con actividades iguales o similares
- Realizar cualesquiera otras actividades que, de acuerdo con los objetivos antes enumerados, ayuden a la consecución de los fines previstos.