

ESPECIAL DÍA DEL CONSUMIDOR

# Jornada de la Experiencia del Consumidor en Brasil y en el mundo

Pasado, presente y futuro

---



sta Foto

MARZO 2020

---

Atento Brasil

---

Especial Día del Consumidor

## **Jornada de la Experiencia del Consumidor en Brasil y en el mundo**

Pasado, presente y futuro

### **Una historia que sólo avanza**

Quien ve hoy las tendencias de aumento exponencial de las compras por dispositivos móviles, la preocupación creciente con la mejora de la experiencia del consumidor y el uso de inteligencia artificial para mejorar el relacionamiento de las marcas con sus clientes no imagina que no siempre el cliente fue un rey, como en la máxima que se popularizó en los años 90.

El hecho es que en la Antigüedad los hombres ya cambiaban dinero por mercaderías y, por lo tanto, estaba establecida la relación de consumidor y vendedor. Pero a lo largo de los siglos esa relación fue evolucionando hasta dar saltos gigantescos en las últimas décadas. Aun a fines del siglo XIX, el movimiento de defensa del consumidor ya era tratado con esa denominación en Estados Unidos y ganó fuerza en virtud del avance del mundo industrializado. En 1891, por iniciativa de Josephine Lowel, fue creada la New York Consumers League, actualmente Consumers Union, que al adquirir una identidad propia le dio inicio efectivo al movimiento de los consumidores, que se esparciría a lo largo del siglo XX para todo el mundo.

Pero el primer gran hito de esa relación fue en realidad el surgimiento de los Derechos del Consumidor. El 15 de marzo de 1962, el entonces presidente de Estados Unidos, John F. Kennedy, encaminó mensaje al Congreso Nacional Americano reconociendo cuatro derechos básicos de los consumidores.

- 1 – Derecho a la seguridad
- 2 – Derecho a la información
- 3 - Derecho a la elección
- 4 - Derecho a ser oído

Y fue en homenaje a esa iniciativa de Kennedy que la ONU instituyó, en 1985, al día 15 de marzo como el Día Mundial de los Derechos del Consumidor. Aun en la década de 1960, fue creada la IOCU (International Organization of Consumers Unions),

---

actualmente denominada CI (Consumers International). La IOCU estaba inicialmente compuesta por cinco países: Australia, Bélgica, Estados Unidos, Holanda y Reino Unido. Hoy, posee más de 250 miembros y 120 países representados.

***Fue en homenaje al presidente John F. Kennedy que la ONU instituyó, en 1985, al día 15 de marzo como el Día Mundial de los Derechos del Consumidor***

**¿Y en Brasil?**

La legislación brasileña siempre contempló dispositivos en las normas legales, que aún de forma tímida aludían para lo que actualmente denominamos protección y defensa de los consumidores. La década de 1970 fue un marco en el país. En 1976, el Gobierno del Estado de São Paulo creó el primer órgano público de protección al consumidor que recibió el nombre de Grupo Ejecutivo de Protección al Consumidor, más conocido como Procon. También en esa década hubo la promulgación e implementación de normas direccionadas a los segmentos de alimentos, salud y habitación.

El gran paso se dio en 1990, cuando fue creado el Código de Defensa del Consumidor, que regula la relación entre las empresas comerciales, las prestadoras de servicios y los consumidores. En la ocasión también fue creado el Departamento de Protección y Defensa del Consumidor, de la Secretaría de Derecho Económico del Ministerio de Justicia. Delante de esos avances, Brasil pasó a actuar internacionalmente y hoy participa en la IOCU por medio del Procon y del IDEC (Instituto de Defensa del Consumidor).

¿Pero cuáles son exactamente los principales derechos del consumidor? Es posible destacar cuatro grandes frentes.

- 1) Protección contra productos y servicios considerados peligrosos y nocivos;
- 2) Información clara sobre productos y servicios;
- 3) Protección contra publicidad engañosa;
- 4) Reparación por daños patrimoniales o morales.

Todo tipo de producto o servicio está reglamentado, incluyendo los servicios públicos, los servicios financieros, de telecomunicaciones, los servicios de transporte y las ventas en línea.

---

## Una revolución en marcha

En los últimos 20 años, los cambios en el ambiente de negocios, la expansión de las tecnologías digitales y las variaciones constantes de la economía global causaron una aceleración profunda de las transformaciones en el comportamiento del cliente. En ese escenario, las empresas también precisan adaptarse rápidamente, pero pueden usar la misma velocidad de los avances tecnológicos a su favor. Una de las estrategias más importantes que una empresa precisa montar es el mapeo de la jornada del cliente. Hace poco tiempo, trazar ese camino era relativamente fácil – caracterizado por un embudo de ventas lineal y previsible. Así, las empresas eran capaces de determinar exactamente lo que un cliente haría, cuándo tomaría la decisión de compra o cuándo buscaría más informaciones para ayudarlo. En la práctica, era posible anticipar acciones y seguir metodologías claras por detrás de la jornada del cliente.

Los consumidores solían ser significativamente más pasivos y las marcas tenían menos maneras de conectarse con los clientes. Hoy en día, sin embargo, la jornada se transformó tanto que se volvió imprevisible en gran parte. Las personas están usando nuevas plataformas y métodos para comunicarse y están obteniendo informaciones de diferentes maneras y canales. Hace menos de una década, Instagram, WhatsApp, bots y chats no existían como herramientas de comunicación. En la época, todos se comunicaban en gran parte por líneas de voz, mientras que las plataformas de red social estaban sólo comenzando a despegar. Pero todo eso cambió drásticamente.

Como respuesta, a lo largo de ese período las empresas también modificaron significativamente la forma en que comercializan sus productos. No es más suficiente mantener un anuncio en la TV o en un outdoor y aguardar la llegada de los clientes. Ahora, las empresas precisan crear relacionamientos y envolver a los consumidores. Ellos precisan ofrecer experiencias marcantes para el cliente, y no sólo vender un producto o servicio. Obviamente, ese cambio en la forma en que el mercado actúa también resultó en nuevos cambios en la jornada del consumidor. Ellos están usando innumerables puntos de contacto para interactuar con las marcas y exigen velocidad y coherencia en las respuestas. Adaptabilidad e innovación son esenciales en ese escenario. Para prosperar, las organizaciones deben reconocer que ofrecerle una buena experiencia al consumidor durante toda la jornada de su relacionamiento es fundamental. A esa ciencia que busca tratar a los consumidores de manera personalizada y ofreciendo respuestas proactivamente se la llama Customer Experience, o CX.

---

CX surgió a partir de las discusiones traídas por los consultores y autores americanos Joseph Pine y James Gilmore, que lanzaron hace dos décadas el libro *The Experience Economy*. A partir de ahí, el término customer experience ganó destaque cuando varios estudios – estimulados por la interacción directa de las empresas con sus clientes a partir del uso de herramientas digitales – pasaron a mostrar que la mayor parte de los consumidores está dispuesta a pagar más por productos y servicios para tener una mejor experiencia de compra.

Más bien informados y esclarecidos por las plataformas digitales, los consumidores de hoy aumentaron las expectativas de elección, personalización, flexibilidad, velocidad y transparencia. En la carrera para atender esas necesidades, muchas empresas están luchando para competir con la experiencia del cliente sin elevar los costos operacionales a un nivel incontrolable y reducir el valor para los accionistas.

***El término customer experience surgió a partir de las discusiones de los consultores americanos Joseph Pine y James Gilmore, que lanzaron hace dos décadas el libro The Experience Economy***

En ese ambiente, buscar aliados especializados en la jornada de los clientes y dispuestos a mantener la experiencia uniforme en todos los canales de relacionamiento es fundamental. Una de las mayores empresas de servicios de gestión de relacionamiento con clientes y procesos de negocios (CRM/BPO) del mundo, **Atento**, ofrece soluciones que amplían la satisfacción de los consumidores en su jornada de relacionamiento con las marcas desde hace más de 20 años.

Uno de los principales diferenciales de su entrega es que ella entiende que la interacción humana pasó a contar con la influencia de tecnologías que hacen que el trabajo sea mucho más productivo, efectivo y dinámico. Se trata de la unión entre lo mejor de los dos ámbitos: el humano y el digital, combinando la tecnología de datos y herramientas digitales a la vasta experiencia en relacionamiento con el consumidor. Con eso, **Atento** consigue proveer insights valiosos a cada etapa del proceso de la jornada del cliente final, haciendo mejores las experiencias de consumidores y empresas.

---

## **Experiencia Atento**

- 10.000 horas de atención al cliente en canales humanos y digitales a cada 10 minutos;
- Tiene como misión la entrega de la mejor experiencia para los consumidores y la mejor eficiencia para nuestros clientes;
- Empresa end-to-end en soluciones CX;
- Soluciones para todo el ciclo de vida del relacionamiento con el cliente;
- Enfoque en **customer services, ventas, cobranza y back office**;
- Garantiza la mejor experiencia con la mayor eficiencia.

***La única certeza en ese mercado es que la mezcla de diferentes conceptos y tecnologías va a transformar la historia del relacionamiento del consumidor en los próximos años y décadas***

En términos de uso de nuevas tecnologías, los clientes de Atento pueden contar con:

- 1) Data Science y marketing digital combinados a la inteligencia de mercado y experiencia para mejorar la eficiencia de los negocios y generar mayor ventaja competitiva para nuestros clientes.
- 2) Integración de canales digitales y tradicionales de forma que se ofrezca la mejor jornada de relacionamiento al consumidor, con enfoque en la resolución de problemas desde el primer contacto;
- 3) Solución de cobranza que unifica en una única plataforma todo el proceso, lo que permite el acompañamiento de todas las etapas y canales;
- 4) Automatización completa e integrada del proceso de captura, análisis y control de documentos y aún hasta la emisión y formalización de contratos.
- 5) Inteligencia artificial, machine learning y tecnologías cognitivas al servicio de interacciones más humanizadas con los consumidores

---

## ¿Y el futuro?

El futuro del relacionamiento de los consumidores con las marcas va a exigir cada vez más un equilibrio entre lo humano y lo automatizado, experiencias hiper personalizadas, la valorización de una relación transparente y que garantice seguridad de los datos de los consumidores. Eso sin hablar de un abordaje en sintonía con las estrategias de transformación digital en marcha en las empresas.

En estudios de mercado publicado recientemente, los expertos hacen recomendaciones importantes para las empresas comprometidas con soluciones de relacionamiento con clientes. Entre ellas, se destacan:

- Adoptar un abordaje holístico del conjunto de aplicaciones de servicio para el consumidor, enfocándose en cómo la tecnología mejora la conexión con los clientes;
- Permitir una mayor colaboración en la atención al cliente con ambientes digitales, utilizando proveedores que ofrezcan modelo comercial y recursos que posibilitan la disolución de la división entre front-office y back-office;
- Seleccionar tecnología que se base en un abordaje fundamental para ofrecer los beneficios de la innovación basada en inteligencia artificial, además de poder combinar fácilmente las implantaciones existentes basadas en AI o los proyectos en marcha.

***El futuro del relacionamiento con el consumidor va a exigir equilibrio entre lo humano y lo automatizado, experiencias hiper personalizadas, relaciones transparentes y con seguridad***

Es cierto que el mercado de servicios de customer management BPO va a continuar evolucionando con el rápido crecimiento de la oferta de soluciones digitales y de automatización, con asistentes virtuales, inteligencia artificial y análisis predictivos avanzados. Lo que puede influenciar el crecimiento son cuestiones como cambios regulatorios, aumento de las complejidades funcionales, de proceso y de canal y las

---

crecientes expectativas de clientes, consumidores y ciudadanos que buscan una mejor experiencia proporcionada por la tecnología y personalización. Las empresas están buscando un ambiente de front-office cada vez más complejo para ayudar a equilibrar los niveles de exigencia de una mejor experiencia del cliente con costo, ROI y valor comercial. Otra cuestión creciente es la confianza, especialmente con relación a la protección de datos, seguridad, privacidad y uso de informaciones con base en reglamentos y requisitos legales nuevos y en desarrollo. Esas dinámicas de mercado están gradualmente cambiando el enfoque del sector para lejos de la experiencia del cliente y hacia la confianza del cliente, que aborda cuestiones relacionadas a la protección de datos, seguridad, privacidad, gobernanza y uso aprobado de las informaciones. Las empresas y los consumidores van a buscar proveedores que ofrezcan acceso a canales digitales que complementen los canales de voz existentes basados en agentes y aquellos que tratan de cuestiones de experiencia y confianza del cliente.

Para **Atento**, esa visión de futuro pasa ciertamente por la integración de las plataformas de relacionamiento, el uso de nuevas tecnologías, soluciones multicanales y respuestas más rápidas y automáticas. La empresa está preparada para acompañar la evolución del mercado, como lo hace desde su origen, ofreciendo una serie de soluciones, dotadas de capacidades digitales para traer los mejores resultados para empresas y consumidores, incluyendo canales integrados, soluciones de voz de alto estándar y back office automatizado, todo eso pautado por tecnologías cognitivas e inteligencia artificial, analytics, consultoría en customer experience y automatización de procesos.

Todo eso con el objetivo de mejorar siempre la jornada del consumidor y de los procesos operacionales, de forma que se ofrezca el retorno financiero a nuestros clientes.