

# La etapa que sigue en Contact Centers en América Latina

Omnicanalidad • Analytics • nuevo valor a clientes • Ventas extras concretas



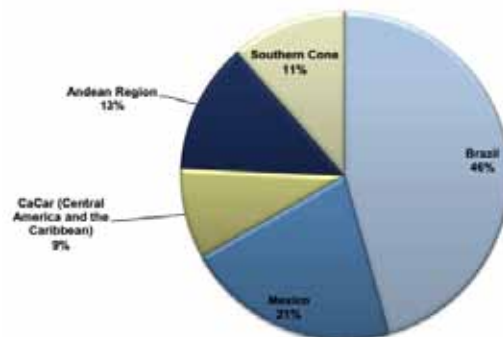
Siempre resulta muy interesante seguir la evolución del mercado de Contact Center, porque es uno de los más dinámicos de la industria IT, que más posibilidades da a sorpresas y vueltas de tuerca. Este año, no ha sido la excepción: tanto en tendencias globales como en el market share de las compañías que se ve en los gráficos, hay mucho por analizar.

En el informe de diciembre 2013 mencionamos, como principales tendencias del mercado de Contact Center, el pasaje de la multicanalidad a Omnicanalidad, redes sociales, plataformas de calidad, aplicaciones analíticas y el cloud bien entendido, no como un fin en sí mismo sino como un

habilitador para optimizar la operatoria o sumar oportunidades de negocio.

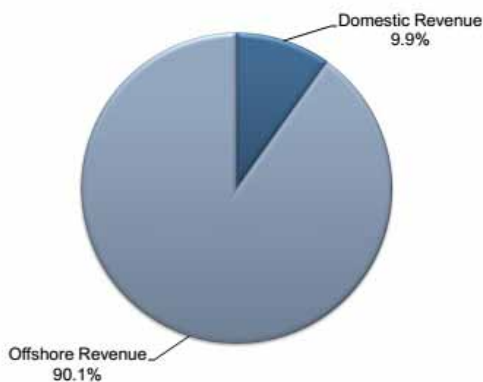
Doce meses más tarde, todo esto sigue como nuevo, pero ya no como apuestas per sé, sino como bases para una nueva etapa en la evolución que deben asumir los contact centers. Originalmente, los centros de contacto eran para soporte técnico y customer care. Luego se desarrollaron áreas como cobranzas, etc. Hoy son una fuerte herramienta comer-

CONTACT CENTERS EN AMÉRICA LATINA  
MARKET SHARE POR REGIÓN



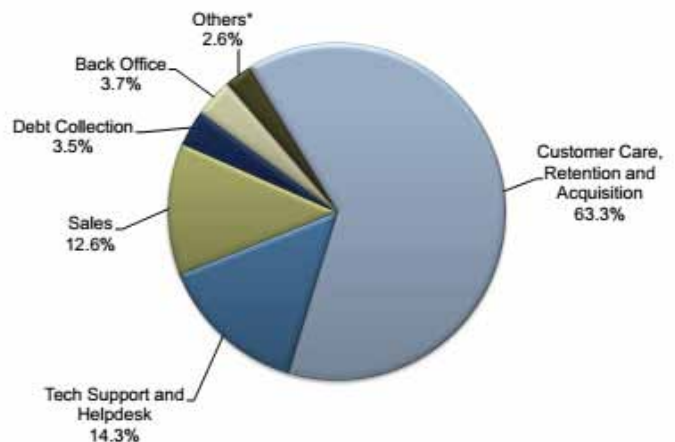
Fuente: Frost & Sullivan

## MERCADO TOTAL DE OUTSOURCING – CENTROAMÉRICA Y CARIBE



Fuente: Frost & Sullivan, 2013

## OUTSOURCING CONTACT CENTER: INGRESOS POR SERVICIO - CENTROAMÉRICA Y CARIBE



Fuente: Frost & Sullivan, 2013

en empresas concretas de telemarketing, que viven de la venta a distancia, telefónica u online. Aún debe avanzar mucho en los contact centers más tradicionales, para dejar los vicios actuales y generar una superación.

El camino está marcado, veremos cómo se transita. Hoy se trabaja en exceso del lado del agente, con métricas cada vez más exigentes, etc. Y se debe pasar del lado del cliente. No siempre si una llamada dura más tiempo es negativa, si el cliente queda contento. Las plataformas de calidad no siempre indican más o mejor consumo del cliente, muchas veces se quedan en la forma. Hay que repensar ciertos paradigmas que se han vuelto casi sofismos...

### DOS MERCADOS EN UNO: ESTRICTO O EXTENDIDO

En la sucesión de gráficos que desplegamos a lo largo del informe, se ve la evolución del conjunto del mercado de contact center, así como separado por tecnologías, países y vendors. No vamos a repetir aquí lo que se ve en los gráficos, sí marcar algunas pautas importantes y sacar conclusiones.

Hay dos formas de medir el mercado de contact center hoy en día: tomando en cuenta sólo las soluciones estrictamente de contact center, segmento que las consultoras especializadas suelen llamar ICR. O considerando también todo lo anexo, lo que se ha ido sumando, como grabación, analytics, colaboración, workforce management, etc.

Si se toma el mercado estricto, el negocio está bastante flat año a año, y buena parte de los market share históricos por vendor no han cambiado demasiado. Si se

toma el concepto extendido, hay buen ritmo de crecimiento, del 8% anual manteniéndose los próximos años, y han tomado peso destacados players nuevos, diseminando las tortas de market share.

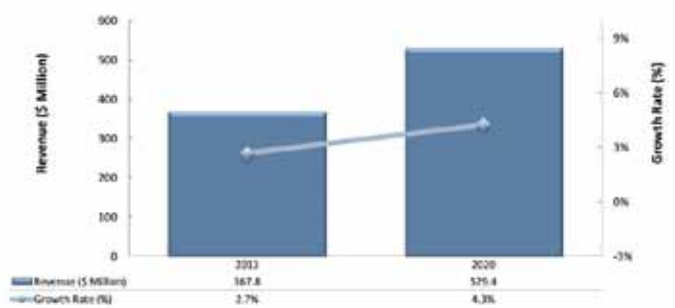
Por ejemplo en el mercado estricto, el tradicional líder **Avaya** se mantiene arriba del 40% de market share, como siempre. Pero si se ve el mercado extendido, su share baja al 30%. En este mercado extendido, players como **Nice**, **Verint** y **Aspect** (de grabación, ahora mucho analytics) ya han ganado fuerte protagonismo.

**Genesys** es, de los players tradicionales, el que más pujante se mantiene, con la flexibilidad de sus soluciones (por software) como bandera. Crece donde otros no, y en forma pareja entre los distintos territorios. **Cisco Systems**, que des-

de hace años buscaba catapultarse como player de peso en el rubro, finalmente se puede decir que lo ha conseguido en estos últimos tiempos, tanto en ICR como en la consideración extendida.

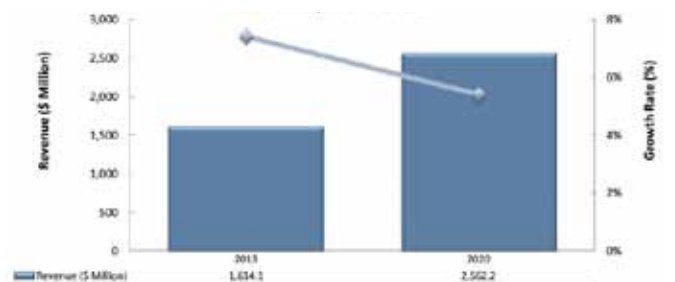
También es importante destacar el avance de los players autóctonos latinos:

### MERCADO DE OUTSOURCING DE CONTACT CENTER. PRONÓSTICO DE BENEFICIOS CHILE 2013-2020



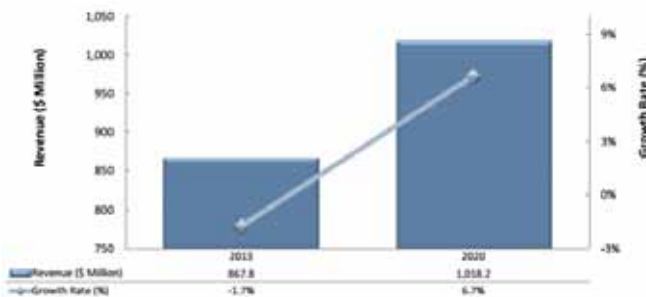
Fuente: Frost & Sullivan

### MERCADO DE OUTSOURCING DE CONTACT CENTER. PRONÓSTICO DE BENEFICIOS MÉXICO 2013-2020



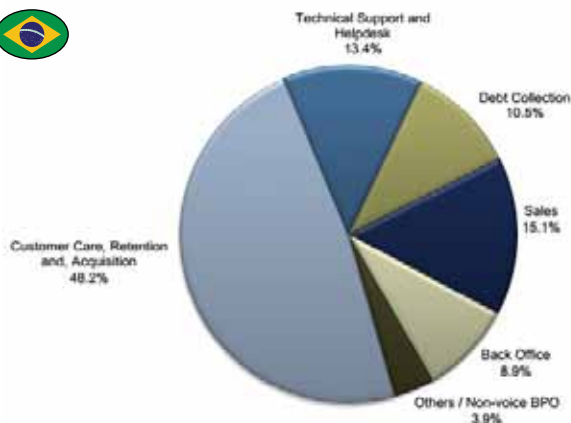
Fuente: Frost & Sullivan

## OUTSOURCING CONTACT CENTER: PREVISIÓN DE INGRESOS - ARGENTINA 2013-2020



Fuente: Frost & Sullivan

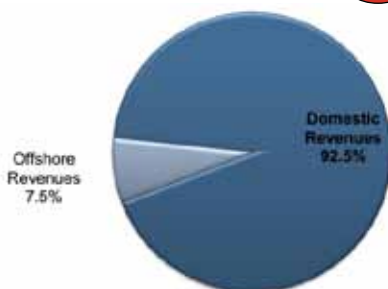
## BPO Y OUTSOURCING CONTACT CENTER: PORCENTAJE DE INGRESOS POR SERVICIO



Fuente: Frost & Sullivan

**Tecnovoz** desde Argentina ha pasado a dominar el Cono Sur, marcando un hito para el mercado regional porque es la primera vez en toda América que **Avaya** pierde el liderazgo, y la diferencia se ha acentuado del año pasado a este. **InConcert**, que originalmente es de Uruguay, ha logrado muy

## DESGLOSE PORCENTUAL DE VENTAS MERCADO TOTAL DE SERVICIOS DE OUTSOURCING DE CONTACT CENTERS CHILE 2013



Fuente: Frost & Sullivan

buena cantidad de países, Brasil y México no están en el mejor momento, como se sabe. Tienen un crecimiento bastante ‘vegetativo’ si se toma el mercado estricto, y moderado, en especial Brasil, si se toma el mercado extendido. De todas formas, son tan grandes que cuando

un player gana un proyecto en su territorio, sus números regionales se alteran. Hoy el principal mercado en pujanza es Colombia, que sigue creciendo como polo de servicios off shore para la región, no sólo en contact center sino también en todo tipo de servicios IT. Ha sido el gran lugar para estar en el año, y promete seguir fortaleciéndose. Perú emula sus pasos, siempre con buen crecimiento, pero aún en mucha menor escala, por cuestiones de peso específico y un poco falta de recursos humanos. Luego, hay países de Centroamérica que han crecido hasta 40% de un año a otro, ya que la región se acondiciona como el nuevo polo de servicios cuando baje Colombia. Pero son economías muy pequeñas, y el problema de recursos calificados se siente. A Costa Rica y Panamá, se han sumado Guatemala y Honduras.

Volviendo al ‘tronco’ general, la vieja **Siemens** ha vuelto a crecer desde que ahora es **Unify**, con negocio interesante. Vale mencionar a **Altitude**, con fuerte base en Brasil y extendiéndose hacia la región, sobre todo en Colombia. E **Interactive Intelligence**, que está haciendo foco en cloud y se muestra tanto en ICR como el concepto extendido.

## POR PAÍSES

En cuanto a países,

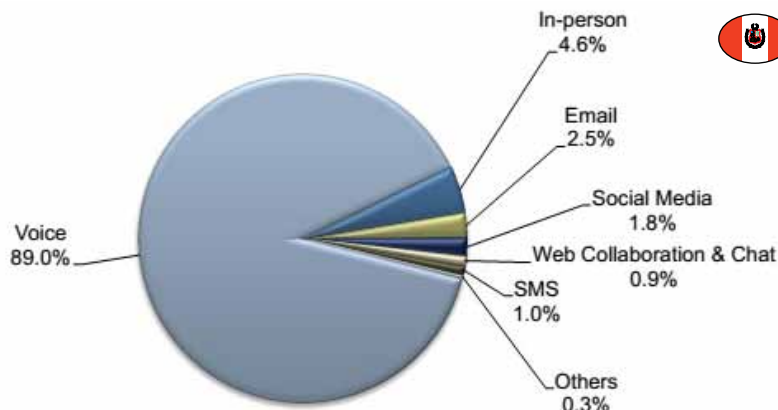
Brasil y México no están en el mejor momento, como se sabe. Tienen un crecimiento bastante ‘vegetativo’ si se toma el mercado estricto, y moderado, en especial Brasil, si se toma el mercado extendido. De todas formas, son tan grandes que cuando

un player gana un proyecto en su territorio, sus números regionales se alteran. Hoy el principal mercado en pujanza es Colombia, que sigue creciendo como polo de servicios off shore para la región, no sólo en contact center sino también en todo tipo de servicios IT. Ha sido el gran lugar para estar en el año, y promete seguir fortaleciéndose. Perú emula sus pasos, siempre con buen crecimiento, pero aún en mucha menor escala, por cuestiones de peso específico y un poco falta de recursos humanos. Luego, hay países de Centroamérica que han crecido hasta 40% de un año a otro, ya que la región se acondiciona como el nuevo polo de servicios cuando baje Colombia. Pero son economías muy pequeñas, y el problema de recursos calificados se siente. A Costa Rica y Panamá, se han sumado Guatemala y Honduras.

Si se toma el concepto de mercado extendido (ver el gráfico de evolución anual al 2017) lo bueno de Contact Center es que no hay territorios sin crecimiento, casi todos los países incluyendo los golpeados como Argentina, generan auges del 6% anual, etc. De hecho, **Tecnovoz** tiene su principal movimiento en este país, y destaca haber crecido en un muy buen porcentaje durante 2014. Hay muchas nuevas soluciones a incorporar, desafíos que cumplir, que no se pueden dejar por el importante rol que han tomado los centros de contactos para generar ingresos.

Del 2015 en adelante, Chile es uno de los países que promete buen auge. Hasta ahora ha resultado comparativamente costoso como locación para contact centers, pero a nivel gobierno se está trabajando con

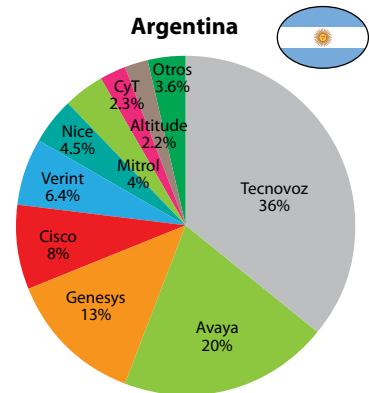
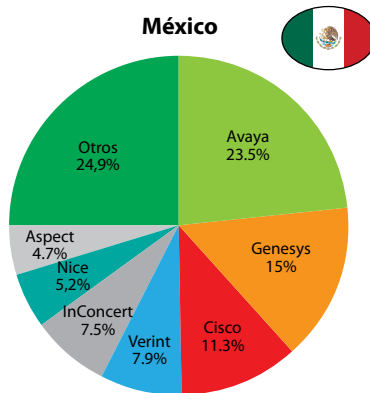
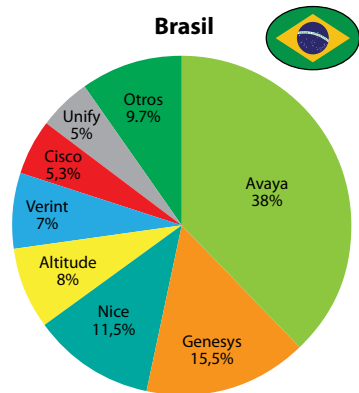
## OUTSOURCING CONTACT CENTER: PORCENTAJE DE ACTIVIDADES



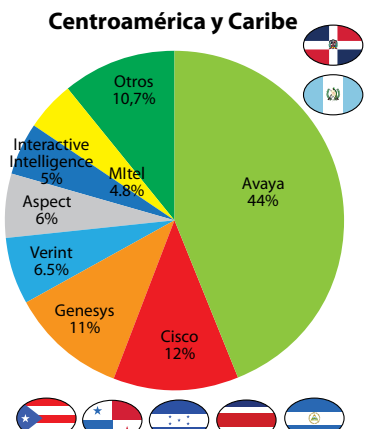
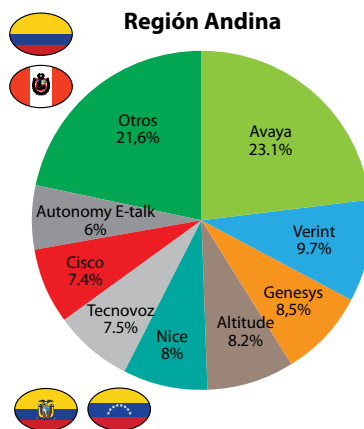
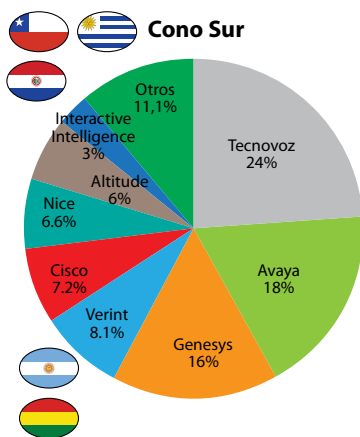
Fuente: Frost & Sullivan

## CONTACT CENTER: MARKET SHARE POR VENDORES, 2014\*

### POR PAÍS



### POR REGIÓN



Multifuentes

\*Mercado extendido, con soluciones de colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.

fuerza para brindar ventajas operativas y logísticas.

### LO QUE VIENE

Según la consultora **Frost & Sullivan**,

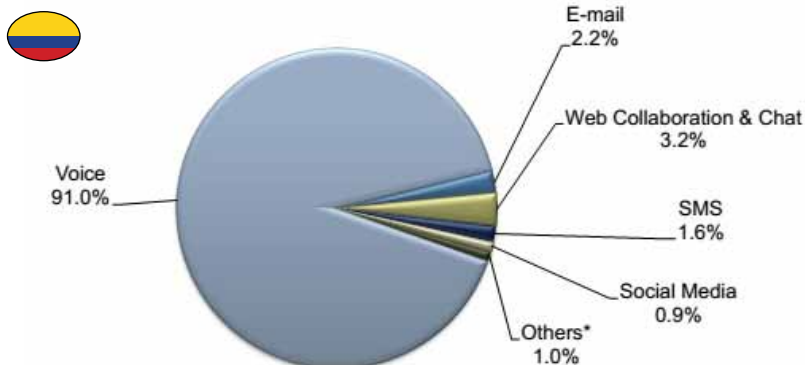
la integración de nuevos canales de comunicación y estrategias omni-channel serán los grandes drivers en contact center de aquí en más. Durante los próximos 5 años, se espera un crecimiento del sector del 8%

anual, en promedio para la región.

Las soluciones emergentes son el mayor motor de inversiones. Las de analytics en particular, han sido el rubro con más rápido crecimiento en los dos últimos años, y la tendencia se espera que continúe los próximos 5 años. Esto confirma lo que destacamos en el grueso del informe, sobre el nuevo rol de la inteligencia por software en los contact centers.

Sobre el avance cloud, la consultora destaca que las soluciones on premise de a poco comienzan a compartir share con las propuestas hospedadas, pero aún siguen con un 90% de market share. Desde 2014 esto ha comenzado a cambiar, y seguramente se verá un cambio más cualitativo en 2015. Al dedicarse algunos vendedores a soluciones hospedadas/cloud, suele bajar un tanto su share en las soluciones tradicionales.

### OUTSOURCING CONTACT CENTER: CANAL DE CONTACTO. COLOMBIA



Fuente: Frost & Sullivan, 2013