

Contact Centers en América Latina

Cifras, tendencias, market share... del 2013 al 2014

- De la multicanalidad a la Omnicanalidad
- Redes sociales
- Plataformas de calidad
- Aplicaciones analíticas
- El cloud bien entendido

- Fuerte presente de outsourcers en Colombia y Perú
- Centroamérica y Caribe, el nuevo polo de servicios offshore
- El mapa de Brasil y México
- El negocio en mercados como Argentina y Venezuela

Interesantes desafíos atraviesa el mercado de Contact Centers en América Latina. Luego de una década de crecimiento exponencial, con multiplicación de sitios y posiciones en casi todos los países de la región, la industria parece estar llegando a un cierto nivel de madurez: las plataformas tecnológicas están sólidas y ya no se presentarán los crecimientos verticales de años anteriores.

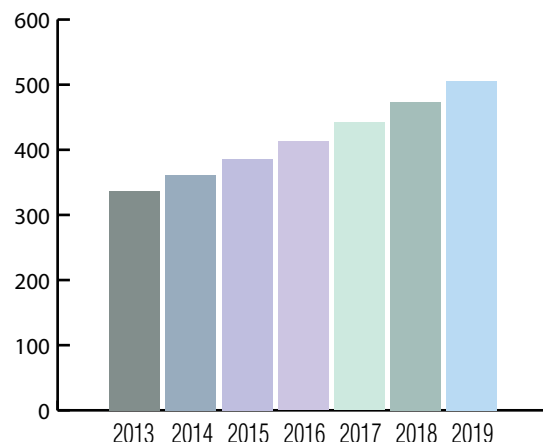
Frente a este panorama, se alcanzan diferentes expectativas sobre la evolución del mercado. Hay analistas que prevén tasas menores de crecimiento: por ejemplo, la consultora **Frost & Sullivan** calcula que, en 2012, el mercado latinoamericano de sistemas para Contact Center cayó un 4,6%. Sin embargo, señala que la industria ya se ha encontrado, en lo que ha contabilizado de 2013, retomando el crecimiento, pero a tasas menores, en torno al 7%.

Señalan en un principal contact center tercerizador de la región: 'En 2013, la industria ha crecido alrededor de un 10% en Améri-

ca Latina. Están surgiendo nuevos desafíos, porque la demanda está más madura en algunos mercados y en donde no, cuesta crecer por problemas de infraestructura, como mano de obra bilingüe. En Perú y países de Centroamérica pasa esto... hay que trabajar en calidad y variedad de soluciones, ya no alcanza con el crecimiento *commodity* de volumen.'

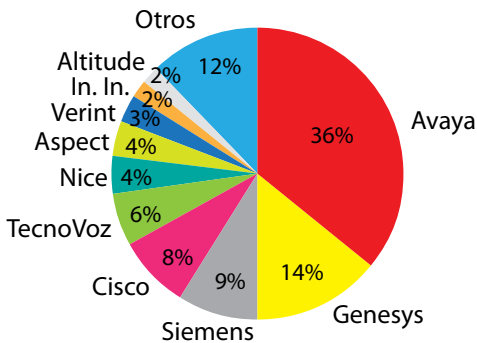
Los más optimistas estiman que todavía hay muchas oportunidades de negocio en juego, especialmente en soluciones antes consideradas como 'de vanguardia'. **Galib Karim**, director general de **Avaya** para Latinoamérica, afirma: 'Recientemente, pre-

Proyección del mercado latinoamericano de tecnología para contact centers, a 2019 (en millones de dólares)



Fuente: Frost & Sullivan

Mercado de tecnología para Contact Centers en América Latina, market share por vendedores. 2013



Multifuentes

sentamos la versión más reciente de nuestra solución *IP Office*, dirigida a las organizaciones desde 5 hasta 2 mil empleados. Este producto hoy se convierte en la punta de lanza para todo el segmento de lo que nosotros llamamos midmarket. Hemos invertido más de 2500 millones de dólares en investigación y desarrollo para diseñar el nuevo producto, el cual incorpora todas las herramientas de colaboración creadas por la compañía. La nueva versión de *IP Office* destaca por ser un software que permite tener todas las herramientas virtualizadas, de manera que se puede montar sobre una plataforma de VMware en cualquier centro de datos.

Por su parte, **Fernando Riedel**, Strategic Director General Market Sales de **Genesys**, comenta: 'La gran sorpresa del año es el despliegue de soluciones sofisticadas, como *Social Engagement*, *Enterprise Workload Management*, *WorkForce Management*,... todas herramientas que permiten hacer más eficiente los procesos e integrar el front desk con el back office'.

DE LA MULTICANALIDAD A LA OMNICANALIDAD

En materia de tendencias, la principal hoy es la evolución de la multicanalidad hacia la omnicanalidad, es decir, de tomar todo el espectro de comunicación posible como un conjunto y eficientizarlo, no sólo ir sumando canales como hasta ahora.

Gerardo Andreucci

Pros y Contras del Mercado de Contact Centers

	1-2 años	3-4 años	5-7 años
PROS DEL MERCADO			
La madurez del mercado asegura el desarrollo de sistemas APO en el futuro.	H	H	M
Los nuevos mercados como la región Andina y México ayudan a balancear el dominio de Brasil y su dependencia regional.	H	M	M
Se especula que el contacto proactivo de los clientes hará subir las ventas de herramientas outbound.	H	M	L
La preferencia de los clientes por interacciones automáticas va a conducir el segmento IVR.	M	M	M
CONTRAS DEL MERCADO			
Los principales vendedores de soluciones de Contact Centers están sufriendo dificultades para incrementar sus ventas en América Latina.	H	H	M
Condiciones en ciertas economías en regiones y países claves amenazan el crecimiento del mercado.	H	H	M
Los negocios basados en la nube están creciendo.	M	M	M
La complejidad del mercado deriva en opciones más customizadas.	M	L	L

Fuente: Frost & Sullivan

ci, director general de **TecnoVoz**, explica: 'El desafío que nos presentan los canales emergentes es el de, ante todo, contactar al cliente indicado, no a cualquiera que dice algo en Facebook o Twitter, y luego que ese contacto se realice por el canal elegido, ya sea que lo elijamos nosotros, o lo elija el consumidor. La verdadera multicanalidad implica integrar procesos, procedimientos, personas y tecnologías operativas, tanto presenciales como remotas'.

Otro punto clave es el de trabajar sobre una estrategia previa, diseñada con una mirada general de los objetivos de la empresa. 'Si no realizamos una estrategia de segmentación, lo que lograremos no es multicanalidad, sino una sumatoria de canales desintegrados que

prefiero denominar muchi-canalidad, que es algo bien distinto. Una estrategia multicanal tiene que ser integral y consistente, es decir, no dar un mensaje distinto por cada canal, o en todo caso, advertir al consumidor cuando es el propio canal el que condicional a una respuesta distinta. Y tenemos que evitar los solapamientos, no responder por dos canales al mismo tiempo', sostiene **Andreucci**.

En la última edición del *Congreso de Contact Centers & CRM*, **Patricia Jebson**, gerente general de e-Commerce de **Falabella**, afirmó: 'Históricamente, la comercialización de productos se realizaba en un local a la calle, el único canal de contacto con la marca. Más adelante, se pasó a la era de la multicanalidad en la que, si bien el cliente podría comprar en

Contact Centers – Panorama en América Latina 2013/2014

México: Tiene un presente más auspicioso y empuja al conjunto, con multinacionales que vuelven de Asia para instalarse en la zona del Bajío

Caribe: Es el nuevo polo de servicios offshore, que se viene. El desafío sigue siendo la falta de volumen de recursos humanos calificados

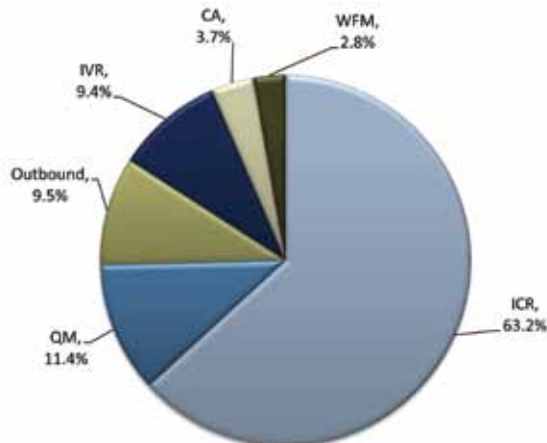
Brasil: Sigue concentrando casi la mitad del negocio regional, pero ahora crece a tasas menores que antes. Es el mercado donde más crece el modelo cloud

Cono Sur: Ya superó al Cono Sur, tanto en volumen de negocios como en cantidad de puestos. Allí se instalaron grandes outsourcers europeos y latinoamericanos. Ofrecen una mejor relación costo-beneficio que el resto de los países

Argentina, Chile, Uruguay, Paraguay, Colombia: Crecen los desafíos para los outsourcers grandes. El secreto pasa por conocer bien el mercado y saber en qué sectores pueden lograrse buenos negocios

Fuente: Multifuentes

DESGLOSE PORCENTUAL DE VENTAS POR APLICACIÓN MERCADO TOTAL DE SISTEMAS PARA CONTACT CENTERS, LATINOAMÉRICA 2013



Fuente: Frost & Sullivan

distintos puntos de contacto, existían diferencias en la atención. Si el consumidor llamaba al call center le decían una cosa, en la tienda otra y así sucesivamente. Las empresas no estábamos alineadas. La omnicanalidad tiene una propuesta muy distinta; la diferencia radica en que el cliente ocupa el centro de la escena y lo que se busca es una estrategia combinada entre los distintos canales.

‘La idea es que el centro de contactos verdaderamente omnicanal tiene al cliente en el centro y organiza alrededor de él las distintas herramientas, que se alinean para ofrecerle servicio. Omnicanalidad equivale a decir que, si el cliente realiza la compra por Internet y después quiere cambiar el producto en la tienda, tiene la posibilidad de hacerlo, si llama al call center de igual manera, y todo se desarrolla con el mismo nivel de atención y servicio’, explicó.

Y agregó: ‘Actualmente, la mayoría de la gente cuando llama a un call center está mi-

rando una página web, a diferencia de antes que miraba un flyer o un catálogo. Entonces, lo que esperan del call center es un servicio mejor que el de la web, ser atendidos por personas que cuenten con más información y que les brinden atención’.

EL VALOR REAL DE LAS REDES SOCIALES

Si bien el contacto telefónico sigue siendo predominante dentro del contact center, las redes sociales van ganando terreno año a año y hoy ya

tienen una porción interesante del negocio. Para atender este nuevo canal de contacto, actualmente los players ofrecen una variedad creciente de soluciones de monitoreo de redes sociales y también servicios, muy demandados por marcas de consumo masivo y partidos políticos en elecciones, etc.

Se trata de detectar líderes de opinión y tratarlos bien para que estén a favor. Por ejemplo, **PepsiCo** recientemente lanzó una nueva campaña de ‘community inspirators’ para promover y administrar su marca *Twistos*. Así, elige a una mujer famosa de alrededor de treinta años para que administre la fan page de la marca en **Facebook** y sea ella (y ya no el ‘community manager’) quien gestione el contacto con la audiencia y los consumidores.

Asimismo, la agencia publicitaria **Cuko** sacó a sus community managers a la calle para promover la marca *Club Social* (galletitas de **Mondelez**, ex **Kraft Foods**). Entendió que la figura del community manager sentado detrás

de un escritorio no le aportaba valor, y hoy tiene dos fotografías recorriendo la ciudad de Buenos Aires, subiendo fotos a **Instagram** y posteando en tiempo real en la fan page de **Facebook**. Comenta **Pablo Capara**, director general creativo de dicha agencia: ‘Como *Club Social* es una galletita que los chicos consumen en la calle mientras están en tránsito hacia algunas de sus muchas actividades diarias, creemos que los que manejan la fan page deben estar en el mismo lugar que ellos’.

Desafortunadamente, la mayoría de las organizaciones todavía no logran captar y hacer un uso inteligente de los comentarios de los clientes y usuarios a través de las redes sociales. Cuando los clientes comparten su mala experiencia en las redes sociales, generalmente luego tienen que hacerlo también con los agentes del centro de contacto que no tienen acceso a estos comentarios, por lo que la sensación final termina siendo de frustración y desconexión.

Es por eso que, respecto a las redes sociales, las empresas hoy están avanzando en dos frentes simultáneamente: por un lado, están queriendo integrar la gran masa de datos desestructurados que circula diariamente por las redes sociales (quejas, reclamos, comentarios, etc.); y, por otro, están haciendo más foco en la calidad que en la cantidad para construir una comunidad más activa (de nada sirve acumular un millón de fans que están ahí porque alguna vez quisieron ganarse un auto).

MÁS INTELIGENCIA AL CONTACT CENTER

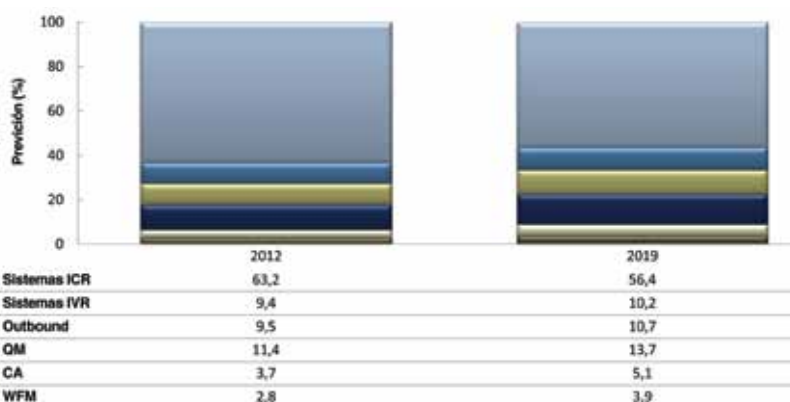
La mayoría de los centros de contacto tienen éxito en la acumulación de datos, pero pocos son capaces de utilizarlos con eficiencia. Las áreas de marketing y atención al cliente deben estar conectadas para garantizar mayor calidad del servicio y rendimiento comercial. Es aquí donde la integración entre el front desk y el back office adquiere relevancia.

Hoy ya existen soluciones de monitoreo, software para automatizar funciones y bajar tiempos de respuesta, conectar siempre con la gente mejor informada sobre un tema o producto en particular, ... la idea es concretar el tan ansiado ‘First Call Resolution’ y hacer más eficientes los procesos puertas adentro.

De lo que se trata, en el fondo, es de sumar inteligencia a la operación del contact center y construir una estrategia integral e integrada de relacionamiento con los clientes. Esto se logra con aplicaciones analíticas, de *Business Intelligence*, término que no por bastardeado tras años en la industria del software ha perdido su fuerza y en muchos segmentos como contact center, sigue siendo de avanzada, que no tiene cualquiera.

Los especialistas recomiendan que los distintos componentes del CRM funcionen de manera sinérgica: así, el CRM operacional (automatización de ventas y marketing)

MERCADO TOTAL DE SISTEMAS DE CONTACT CENTER: PREVISIÓN PORCENTUAL DE GANANCIAS POR SEGMENTO EN AMÉRICA LATINA



Fuente: Frost & Sullivan

debería integrarse en una plataforma de servicios común, facilitando la granularidad o detalle de la información para proporcionar mayor flexibilidad.

El CRM colaborativo debería facilitarle a los clientes el acceso en línea a toda la información en cualquier momento y lugar, y a través de cualquier canal. La implementación de servicios colaborativos (mail, web-conferencing, chat, VoIP, co-navegación, solicitudes de llamada call-back o call-me-later, etc.), para facilitar las interacciones entre clientes y organizaciones, y entre miembros de la organización que trabajan en torno a la información del cliente (Clientes a Ventas, Ventas a Marketing, etc.), debe orientarse a mejorar la comunicación y coordinación para promover la disminución de costos en la atención al cliente, incrementando siempre su retención.

Es por eso que crece el CRM analítico, con Business Intelligence, que procura una visión 360° del cliente, siempre actualizada y consolidada. En este sentido, un CRM global fracasa sin una visión panorámica del cliente, que sólo se consigue a través del CRM analítico. Sólo integrando todas las partes, las empresas y los centros de contactos pueden

consolidar la información para una mejor toma de decisiones y, así, administrar el negocio de manera más proactiva.

EL CLOUD BIEN ENTENDIDO

¿Y cómo impacta la nueva ola de virtualización y cloud en el mercado de contact center? Preocupados por reducir el nivel de costos fijos, los centros de contacto hoy están empezando a prestar cada vez más atención a los proveedores que ofrecen distintas tecnologías en modalidad 'on demand'.

Como se sabe, el contact center opera sobre una plataforma compuesta por diferentes tecnologías (IVR, ACD, CRM, etc.) que funcionan integradas. Pero, hasta el momento, sólo algunos de estos componentes se suben al entorno de nube.

La virtualización de puestos de trabajo no es algo decorativo. Si se generan soluciones solventes, un contact center con cantidad de posiciones puede ahorrarse mucho tiempo y dinero en equipamiento, mantenimiento y actualización de los puestos de trabajo, ya que las terminales pasan a ser cajas bobas, set top boxes, que de a apariencia funcionan igual, pero se manejan más sencillo y mejor a distancia. Esto promete crecer fuerte en 2014, con opciones cada vez más diversificadas.

Yendo al cloud en sí (trabajar en la nube digital lo que se tenía on premise) en esta etapa temprana el modelo no resulta tan disruptivo para la industria del contact center

como sí sucede en otros rubros. El servidor de comunicaciones que antes se instalaba en una sala especial del contact center, ahora se pasa a un datacenter. En lugar de realizar una costosa inversión inicial, el call center ahora sólo paga un fee mensual, lo que no es poco; pero sigue haciéndose cargo de los agentes y la plataforma funciona como siempre... el core del negocio.

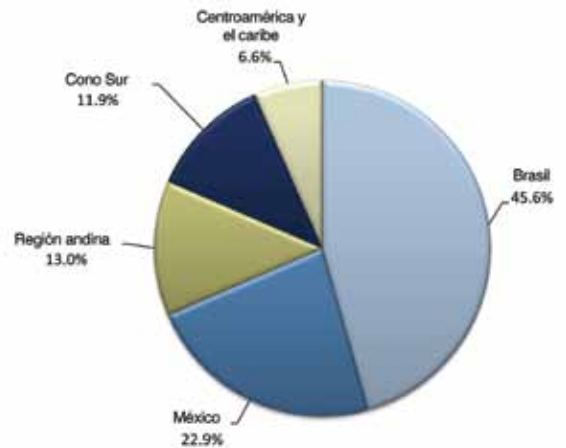
No obstante, este modelo empieza a resultar muy atractivo para los tercerizadores, que tienen estructuras con volumen y distribuidas. Aparte de lo dicho en virtualización sobre infraestructura, el cambio de reglas permite idear nuevos servicios. Desde aquí estará el aporte disruptivo del cloud, los nuevos servicios que se generen tras derribar las barreras geográficas o físicas: gestión comercial como servicio, especialización capilar para volumen de clientes, etc.

La mayoría de los vendors ya está desarrollando una red regional de *hosted partners* para ofrecer sus plataformas de comunicaciones-como-servicio (CaaS) 'llave en mano'. Si bien las implementaciones de este tipo todavía representan una parte incipiente del negocio, el modelo creció varios 'cientos por ciento' este año, y así promete seguir.

NUEVOS POLOS DE SERVICIOS OFFSHORE/NEARSHORE

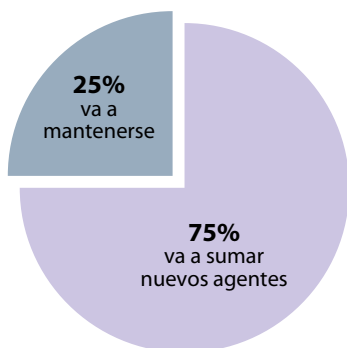
Brasil sigue concentrando casi la mitad del negocio regional, pero tuvo un complicado 2012. Si bien tuvo un 2013 mejor, crece a tasas menores que antes. Es el mercado donde más crece el modelo cloud. En tamaño, le sigue México, que tiene un presente más auspicioso y empuja al conjunto, con multinacionales que vuelven de Asia para instalarse en la zona del Bajío. Creció a dos dígitos anuales como hace mucho no lo hacía.

Desglose porcentual de ventas por región. Mercado total de sistemas de Contact Center



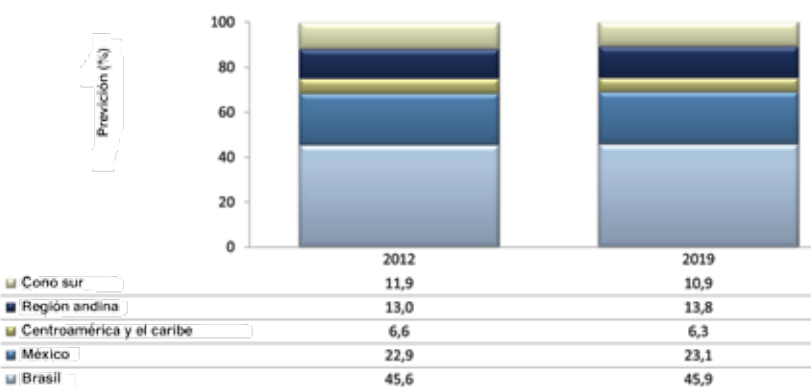
Fuente: Frost & Sullivan

CONTACT CENTERS OUTSOURCES PLANES DE CRECIMIENTO, A 2014



Fuente: Encuesta Multifuente

Desglose porcentual de ventas por región. Mercado total de sistemas de Contact Center

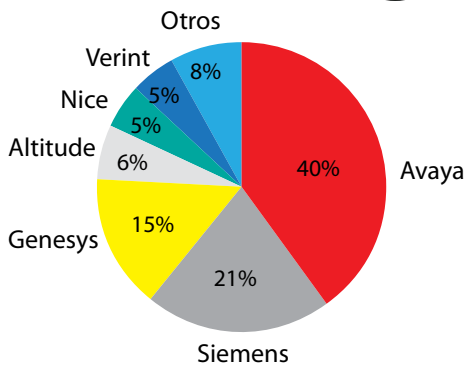


Fuente: Frost & Sullivan

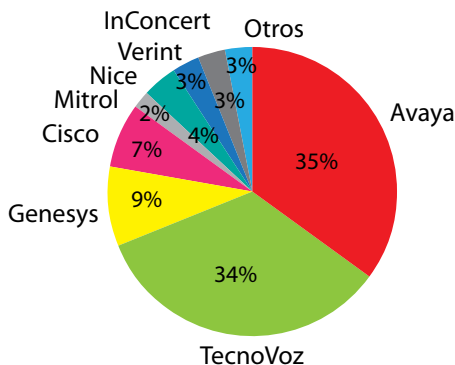
La Región Andina ya superó al Cono Sur, tanto en volumen de negocios como en cantidad de puestos. Hoy representa el 13% del mercado regional, con Colombia y Perú como estándares. Allí se instalaron las españolas **Telemark**, **Digitex** y **GSS**, y grandes outsourcers latinoamericanos como **Contact Center Americas**, **Tellus**, **Entel Call Center** y **MDY CC**, entre otras. En concreto, son

Mercado de tecnología para Contact Centers, market share por vendedores. 2013

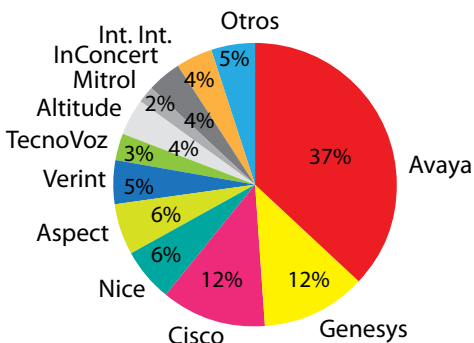
BRASIL



ARGENTINA



MÉXICO



Multifunte

economías que ofrecen una mejor relación costo-beneficio que el resto y, gracias a ello, las empresas pueden crecer más rápido con menos esfuerzos.

Centroamérica y Caribe se muestran como el nuevo polo de servicios offshore, que se viene. Allí, el principal desafío sigue siendo la falta de volumen de recursos humanos calificados, pero hay países que, previendo la oportunidad, ya están trabajando fuerte al respecto, como Costa Rica y Panamá, por ejemplo. Puerto Rico y República Dominicana se mantienen como los principales polos nearshore para el mercado hispano residente en Estados Unidos, mientras que el Caribe inglés (Jamaica, Trinidad & Tobago, etc.) lo son para la población norteamericana de habla inglesa. En conjunto, vienen creciendo de manera constante y la mayoría va ganando estabilidad política.

En el Cono Sur, se multiplican los desafíos para los outsourcers grandes, pero los contact centers medianos y pequeños tienen buen pasar, ya que se utilizan para cada vez más funciones comerciales, aparte de soporte. Hay mercados hoy difíciles a nivel financiero, como Argentina y Venezuela, pero en los que varios players crecen a buen ritmo. El secreto pasa por conocer bien el mercado y saber en qué sectores pueden lograrse buenos negocios.

MERCADO MÁS DIVERSIFICADO

A nivel vendedores, a medida que el mercado latinoamericano madura, no crece tanto y más players entran a la arena con soluciones innovadoras, los market share por empresa se reparten por naturaleza. Es decir, cada vez más tendremos un mercado competitivo y diversificado. Aparte, los contact centers tienen —la gran mayoría y en particular los grandes— plataformas híbridas, con varios fabricantes combinados, lo que invita a profundizar el mix.

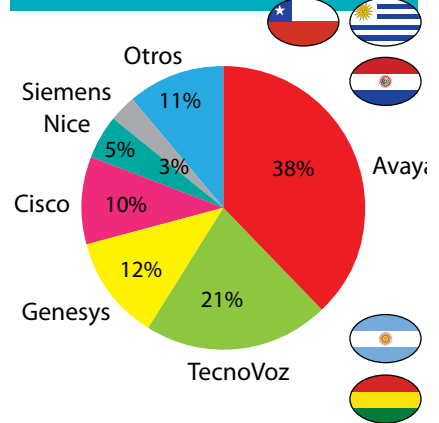
Por lo variado que es el mercado latinoamericano país por país, no vamos a comentar cada vendedor en particular, adjuntos están los gráficos de market share que hemos generado tras un detallado seguimiento de testimonios y concreciones de negocios tanto de consultoras, vendedores como contact centers tercerizadores e in house.

Vale destacar casos muy puntuales, como **Genesys**, que al separarse de **Alcatel Lucent** tuvo una dinámica diferente que le permitió crecer en el mercado, y **Cisco Systems**, que de a poco le va encontrando la vuelta al segmento de contact center, con buenos negocios en México, Brasil, Colombia y Chile.

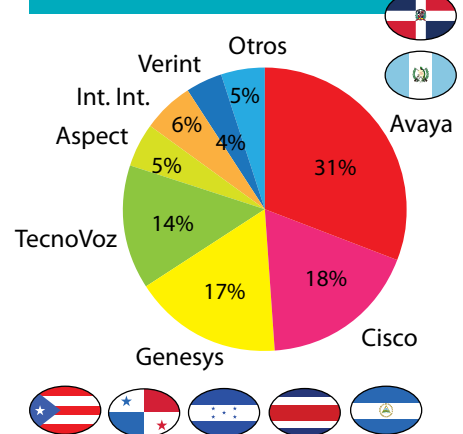
En un estrato más inicial, **Interactive Intelligence** e **InConcert** son dos marcas que se han sumado a los charts, la primera con superación en México y Centroamérica y la segunda en México y Argentina, esta

Mercado de tecnología para Contact Centers, market share por vendedores, por región. 2013

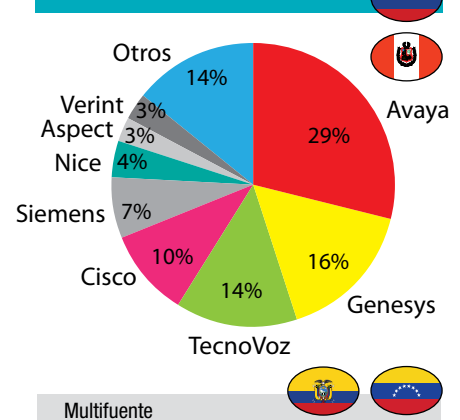
CONO SUR



CENTROAMÉRICA Y CARIBE



REGIÓN ANDINA



Multifunte

con **Cross-Soluciones**. El resto en general se movió bien, tuvo buen balance, creciendo o acompañando la evolución positiva del mercado. Hoy no importa tanto el volumen, como decíamos, sino la calidad de negocio. De esto hablaremos bastante en un año.