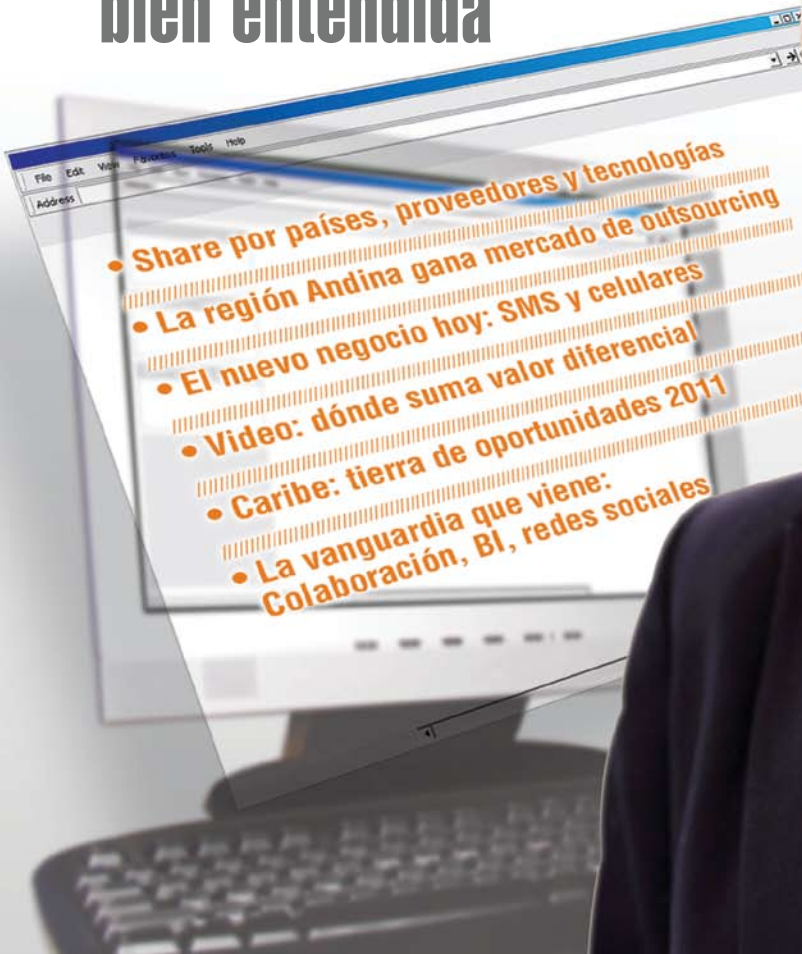


Contact Centers

en América Latina

El negocio con tecnología bien entendida



El gran tema del negocio de Contact Centers actual con respecto a la tecnología, es el balance entre las necesidades de negocio reales que tiene hoy, y los nuevos espacios y servicios que le pueden generar las soluciones de vanguardia, dentro de un contexto mundial en crecimiento pero muy competitivo, que no permite tiros fuera del tarro. Los costos de recursos humanos aprietan, y entonces la duda es qué sumar y qué no en tecnología.

Los vendedores principales ofrecen una importante camada de soluciones disrupti-

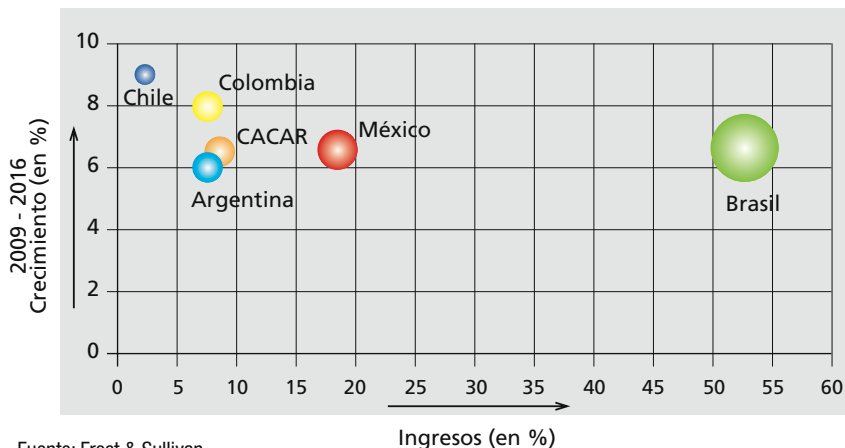
vas: video, colaboración, telepresencia, detección de emociones, business intelligence, automatización de toma de decisiones, etc. Esto bien manejado puede generar un salto de valor en el servicio de los contact centers con sus clientes, pero no siempre lo que ofrecen los vendedores y lo que necesitan los contact centers están en la misma dirección.

¿Qué les interesa a los contact centers? En un nivel muy pragmático, muchos contactos en poco tiempo (productividad), calidad en el nivel de atención (calidad)

y capacidad de cierre de operaciones (resultados). A partir de estos tres ejes gira su negocio.

Gerardo Andreucci, gerente general de **Tecnovoz**, principal player regional frente a los World Class en la elite continental (incluso acaba de ganar un premio de **Frost & Sullivan** por su crecimiento, en un caso inédito para América Latina – ver más abajo) destaca un par de buenos ejemplos de la oposición entre lo que sirve y lo que se ofrece: 'Por un lado, el video *per se* no ofrece tanto valor a los contact centers,

Mercado Latinoamericano de aplicaciones de Contact Centers



ya que a la gente no le interesa ver a los telemarketers, recién en un segundo nivel de interacción (explicar algo con gráficos, mostrar el motor de un auto para repararlo, etc.) empieza a ofrecer utilidad. Por otro, se habla de full IP, pero la gente no tiene teléfonos IP, entonces las que valen son las soluciones híbridas, o el full IP del contact center hacia dentro. Y a nivel costos, no negocio con el cliente. Tercero, chat... quién quiere chatear a menudo con telemarketers?'

'Nosotros ganamos fuerte mercado estos dos años yendo a soluciones directas hoy a las necesidades de los contact centers, como plataformas para celulares y SMS. Pocos vendors las tienen maduras y nosotros sí: los celulares han superado a las líneas fijas hace tiempo, toda persona tiene celular; los SMS son la principal vía de comunicación... entonces, salir hoy a hacer *approachs* por celulares o con SMS a costo competitivo, es mucho mejor que apostar al video o al full IP. En lo otro que estamos es en Business Intelligence (BI): que los contact centers puedan detectar sus usuarios más rentables y sumarles atención, detectar patrones de conducta o de ser en los clientes para reaccionar en consecuen-

cia, etc. Es otra gran fuente de valor.'

Roberto Ricossa, VP marketing Americas de **Avaya**, se encolumna en la postura de las soluciones de avanzada que abren nuevos espacios de mercado para los contact centers. 'Hoy nuestro producto estrella es *Avaya Flare*, especie de tablet PC o iPad (hardware + software) wireless donde uno tiene su lista de contactos y puede hacer lo que quiera con ellos mediante movimientos audiovisuales touch: llamarlos por teléfono, chatear, enviar emails, agruparlos para hacer video conferencia, compartir documentos, videos, etc. El producto está

basado en SIP y opera por sesiones, que el usuario abre y cierra en tiempo real incluyendo gente.'

'De las ventas que hicimos del producto, la mitad han sido a contact centers, a los que les aporta un enorme plus por llevar la colaboración y la calidad de servicio a un nuevo nivel. En tiempo real se puede interactuar con el historial del cliente que se atiende, hacer conferencia con él y varios individuos y seleccionar la persona justa para que lo atienda en forma siempre audiovisual. Hay que ver el producto para darse cuenta del salto que representa.'

Industria Contact Center – Panorama en América Latina



A pesar de ser el 2º mercado en tamaño, aún no se recupera del todo de la crisis de 2009; la apuesta pasa por posicionarse en proyectos de nearshore, aprovechando su proximidad geográfica a Estados Unidos



Se está superando como sub-región y está volviendo a atender la demanda de Estados Unidos, especialmente Puerto Rico; hay todavía mucho potencial por explotar



Para quienes pueden entrar y operar, es un buen mercado; explosión de demanda de puestos en varias de sus principales entidades públicas



Mercados emergentes con RRHH a valores competitivos; vienen captando el negocio off-shore.



Sigue creciendo en su negocio de contact center hacia el exterior, aunque en menor proporción que otros años



Sigue creciendo dentro de la torta continental y, con más de 615 mil agentes, ya acapara más del 50% del negocio regional



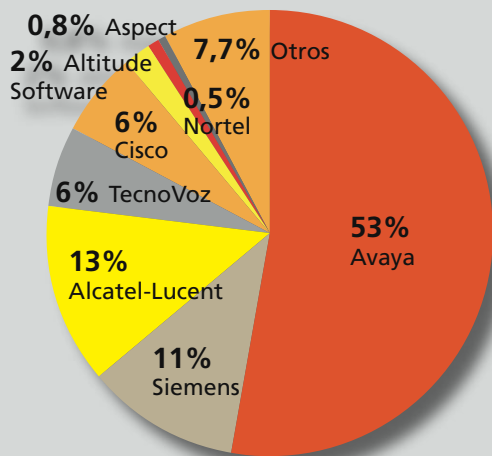
Ha perdido competitividad por el aumento de los sueldos con un dólar demasiado estable, para el aumento de los costos internos. Su plus en calidad de recursos se mantiene

Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)

Por **Cisco**, apunta **Carlos Torales**, gerente de colaboración de **Cisco** para América Latina: 'Para el año 2013, el 90% del tráfico en las redes será video; hoy por hoy, el video ya se está utilizando como la nueva voz, pero esto requerirá que sea fácil de utilizar, fácilmente alcanzable, escalable e interoperable además de ofrecer una experiencia de usuario exitosa. Estamos dando a conocer algunas soluciones y tecnologías que impactarán de lleno en lo que estamos haciendo para ampliar el video a todos a través de la empresa,



América Latina 2010, share por vendor



Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)

e introduce una nueva oferta que mejora el rendimiento de la virtualización del escritorio.

La solución de atención al cliente de **Genesys**, de **Alcatel-Lucent**, acaba de posicionarse en el cuadrante de líderes de *Web Customer Service*, realizado por la consultora **Gartner**. Comenta **Alejandro Migliora**, VP para América Latina de **Alcatel-Lucent** EMG: 'La solución **Genesys** engloba e integra las diferentes vías en las que los clientes se pueden comunicar, proporcionando la capacidad a las empresas de conducir conversaciones en canales simultáneos con sus clientes. Las empresas hoy en día saben que la relación con clientes en múltiples canales es clave para el crecimiento y para superar las expectativas.'

Sobre llevar nuevo valor al contact center, un buen ejemplo es el de **Nice**, el tradicional player de grabación que, aprovechando su foco en captura y análisis de la interacción de las empresas con sus clientes, hoy brinda tres líneas emergentes. Explica **Marcos Moraes**, VP sales Latin America: 'Interaction Analytics combina aplicaciones de BI, fonética y transcripción para generar indicadores de performance y automatización de decisiones. *Back Office* permite optimizar el movimiento interno en base a lo que se percibe de los clientes; y *WorkForce Management*, el manejo de los RRHH para que sean los apropiados, fidelizarlos y potenciarlos.'

porque parte del negocio de off-shore se está trasladando a otras latitudes, como la región Andina –a Colombia y Perú, especialmente–, donde la fuerza laboral tiene valores más competitivos. Así, como se ve en el gráfico, Brasil ha seguido creciendo dentro de la torta continental y ya acaparada más del 50% del negocio, mientras México tiene menos del 20% y Colombia ha alcanzado a la Argentina en el tercer lugar.

Para quienes pueden entrar y operar, Venezuela ha sido un buen mercado, hubo este año una explosión de demanda de puestos en varias de sus principales entidades públicas. También hay mucho potencial en el Caribe, que se está superando como región y está volviendo a atender la demanda americana, especialmente Puerto Rico. Del Cono Sur, Chile ha crecido en su negocio de contact center hacia el exterior.

¿Off shore vs. In house? Según la

El mercado regional por países

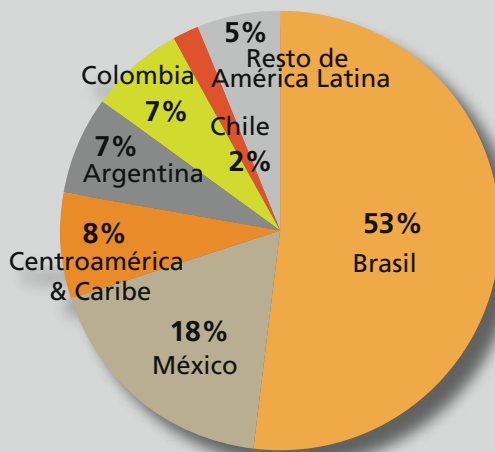
En 2010, algunos mercados grandes estuvieron un tanto desacelerados, como México –sobre todo porque USA aún no se recupera del todo de la crisis del 2009–, y Argentina (tradicional gran polo de servicios de contact center)

región que se trate, como acabamos de describir, se muestra más o menos pujante el negocio de outsourcing, pero el negocio inhouse crece en todas partes, porque los contact centers siguen evolucionando desde una función sólo de soporte y servicio a ser una herramienta clave de ventas, fidelización de clientes y nuevos consumos. Esto pasa en todos lados.

¿Qué más se puede agregar de Argentina en particular? Al tener el outsourcing un año complicado, entonces para los proveedores fue mejor hacer más foco en los Contact Centers inhouse. Pero para algunos proveedores medianos, también fue bueno atacar a los tercerizadores por downsizing, ya que podían reemplazar a los proveedores top con acuerdos más optimizados.

Argentina ha perdido competitividad por el aumento del 30% de los sueldos con un dólar demasiado estable, para el aumento de los costos internos. Para recuperar ventajas muchos outsourcers fueron más al interior del país, no sólo a Córdoba sino a Salta, Tucumán, Chaco..., pero a medida que uno se aleja de los principales centros urbanos del país, se multiplican los desafíos. Así, un proveedor importante en 2008 ocupaba el 60% de sus ingresos con tercerizadores, y hoy el 60% lo hace con

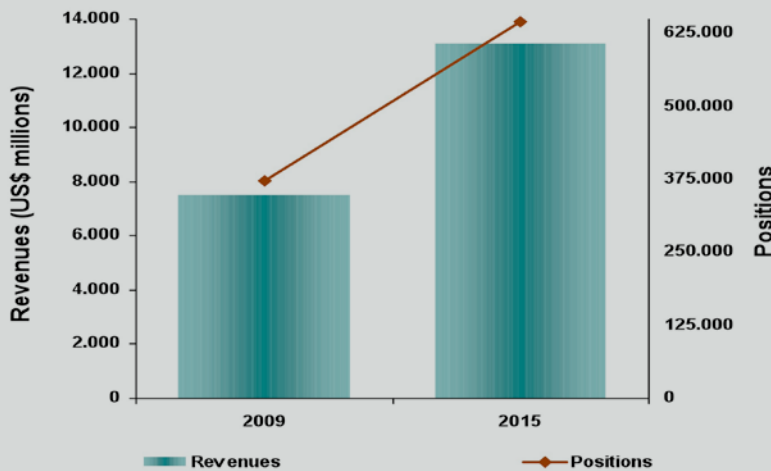
Mercado Contact Centers América Latina 2010, composición por país



Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)



Mercado Contact Centers América Latina, proyección a 2015



Fuente: Frost & Sullivan

proveedores in house.

¿Qué dicen los tercerizadores? **Héctor Horacio Ruschioni**, director de Tecnología e Infraestructura de **Atento**: ‘El año 2010 fue bueno en términos de negocios del mercado interno. En nuestro caso, que tenemos una fuerte penetración en servicios del mercado local, hemos ejecutado el 80% de los proyectos que teníamos planteados para este año y estamos proyectando un 2011 a toda marcha en Argentina y en la región. En el segundo semestre, hemos comenzado nuestra nueva operación en la provincia de Chaco, Argentina, acompañando el crecimiento del negocio. En la medida que las empresas vayan tomando conciencia de que los centros de atención no son un centro de costos, y que ello puede ser un factor diferencial para el cliente, se afianzarán mejor las buenas prácticas de la industria, porque se mejora la relación costo-calidad, con lo cual se eliminan gra-

dualmente los centros de atención de bajo relacionamiento’.

‘Actualmente, existe actualmente un potencial no explotado por la mayoría de las compañías y es el análisis detallado de toda la información recolectada en su centro de contactos. Esto es una ventaja que hoy en día pocas empresas aprovechan pero en la medida que ellas tomen conciencia ese feedback les permitirá mejorar sus productos, procesos y la relación con sus clientes. Desde hace ya 4 años estamos continuamente atentos a los cambios tecnológicos, a las tendencias, a explorar nuevas herramientas que nos permitan automatizar, subir la productividad o bajar los costos. Esto nos ha permitido ser muy competitivos y flexibles en un área que es la médula espinal del negocio de contact center. Las claves más destacadas de éxito en nuestro sector son la flexibilidad y actualización tecnológica, la competitividad en costos opera-

cionales, el clima laboral, la comunicación y el cuidado por el capital humano y, como en todo negocio, la planificación estratégica y la capacidad para convertir en hechos lo diagramado en el plano estratégico’.

El mercado regional, por vendedores

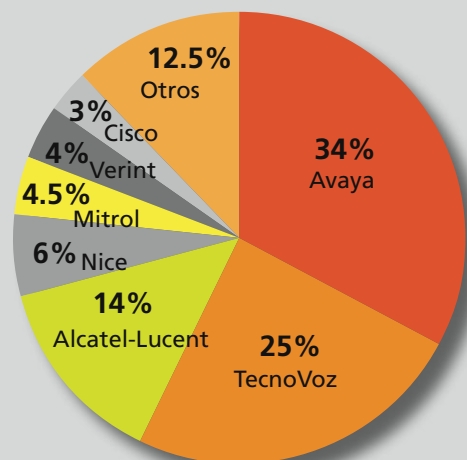
En los gráficos se ilustran varios territorios y surgen algunas tendencias claras: son pocos los players con real peso regional en América Latina. Sacando a **Avaya**, que tiene más del 54% del mercado en dinero, el resto apenas supera el 10% de share o está por debajo, lo que muestra lo competitivo del mercado por fuera de Avaya. Allí, ya desde hace un par de años, **Alcatel-Lucent** está afianzada como la segunda opción, con **Genesys** dentro, mientras **Siemens** se mantiene por su fuerza en Brasil, pero a nivel continental ha perdido mucha presencia.

Luego, es loable la posición de **TecnoVoz**, el único player regional de los top 5, con presencia líder no sólo en Cono Sur de donde proviene si no también en América Central y Caribe, por ejemplo (ver aparte); y **Cisco**, de a poco, va tomando volumen de mercado, sobre todo en proyectos convergentes donde se incluye contact center entre otros rubros, más que en negocios

Top 3 Tecnologías Emergentes

- PLATAFORMAS SMS
- VÍDEO: VIDECONFERENCIA, TELEPRESENCIA, VIDEO ON DEMAND
- INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES

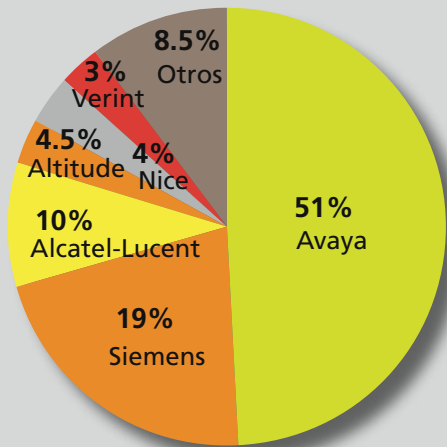
Mercado Contact Center Argentina 2010, share por vendedor



Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)



Mercado Contact Center Brasil 2010, share por vendedor



Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)

de contact center 'a la tradicional'. Según ejecutivos de Cisco, esto lleva a marcar menos share que el real, a veces en proyectos mixtos que se comparten con otros vendedores de contact center.

El resto de los players tiene presencia incipiente a nivel continental, según las consultoras tomadas, más allá del nombre que portan y la fuerza que puedan tener en algunos mercados puntuales. Esto quiere decir que hay mucho por hacer, camino por recorrer, y hay empresas grandes que están acostumbradas a invertir, por lo que se esperan buenas apuestas de aquí en más a favor del conjunto del mercado: **Aspect;**

(primera vez en la región, indicador tanto de ventas como de nivel de innovación) es una muestra del potencial para que otros players regionales tomen protagonismo. Están **InConcert**, desde Uruguay; **Mitrol**, desde Argentina y ahora en México; **CyT**, en Cono Sur y ahora también en región Andina, entre los que mencionan las principales consultoras tomadas. El reaccionar rápido frente a los vaivenes del mercado es una ventaja, como desarrollar plataformas de celulares y SMS, cuando los grandes players tardan más en que sus estructuras mundiales aprueben y despachen productos. Igual, por ahora, sólo **Tecnovoz** altera la hegemonía *World Class*.

Cómo balance...

¿Qué conclusiones se pueden sacar de estos gráficos y comentarios tendencia, entonces? Que el mercado de Contact Centers continúa siendo uno de los principales motores de la industria TIC en América Latina, en especial en so-

Nice; Verint (estas dos últimas desde grabación); **Altitude**, desde Brasil; e **Interactive Intelligence**, que es fuerte en Centroamérica, entre otros.

¿Players regionales? La posición actual de **Tecnovoz** como cuarto player en América Latina y el *Growth Leadership Award* que le acaba de entregar **Frost & Sullivan**

luciones de vanguardia, de convergencia; y más allá de los vaivenes de algunos países frente a otros, el sector se muestra flexible y se moviliza entre los distintos mercados como para seguirlo siendo por mucho tiempo.

Sin duda, se debe ser regional para tomar altura, no alcanza con las economías locales. Pero con la apuesta más firme de varios players de porte que les sigan a los líderes, se puede esperar un mercado más profesional y con nuevas soluciones de avanzada de aquí en más. Se vienen épocas con buen nivel de innovación en productos y servicios, y esto siempre es importante.

La principal contra en los contact centers en sí, es el aumento de los costos, sobre todo de recursos humanos, en varios de los mercados importantes, que de a poco se va a ir expandiendo a la mayoría. Pero bueno, aquí tiene una oportunidad la tecnología de ayudar a sus players para compensar esto. Así están creciendo las soluciones de BI y de WorkForce Management, por ejemplo. Veremos el año que viene cómo sigue la cosa, pero todo indica que la industria seguirá con buen paso.

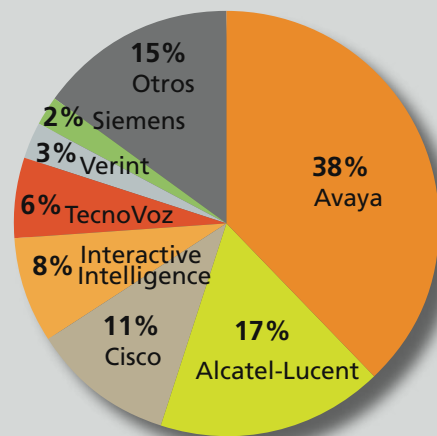
Nicolás Smirnoff y Matías Astore

Los 8 segmentos más demandantes

1. TELCOS E ISPs
2. BANCOS
3. CADENAS DE RETAIL
4. TECNOLOGÍA
5. INDUSTRIA
6. TURISMO Y HOSPITALIDAD
7. GOBIERNO Y EDUCACIÓN
8. SERVICIOS

Fuente: Frost & Sullivan

Mercado Contact Center Centroamérica & Caribe 2010, share por vendedor



Fuente: Multifuente (Frost & Sullivan, IDC, Gartner & otras)