

Informe Central:

Contact Centers en América Latina

Las redes sociales reinventan el negocio!

- Nueva etapa de servicios asociados
- La interacción con el cliente escala de nivel
- Qué soluciones funcionan y cuáles no

El mercado de contact centers está hoy atravesado por la irrupción de las redes sociales como nuevo canal de interacción con los clientes. El dilema ahora está en cómo el Contact Center integra a las redes sociales en el día a día de su negocio... Pero también se abren nuevas vetas en servicios asociados y soluciones analíticas para estructurar el torrente de datos no estructurados que fluye por las

redes sociales y convertirlos en reclamos, consultas, etc. Lo cierto es que la interacción con los clientes está escalando a un nuevo nivel.

En líneas generales, según la consultora **Frost & Sullivan**, subsiste un clima general positivo de inversión en el mercado de tecnologías para centros de contacto en América Latina. El mismo creció

un 4,4% a partir de 2009 y hoy muestra una tasa de crecimiento positiva para los próximos 7 años. En los próximos años, el crecimiento será similar al observado entre 2009 y 2010, pero luego la tasa de crecimiento comenzará a subir cada vez más en todo el período pronosticado, alcanzando un 6,5% en el último año.

En términos de revenue, la consultora espera que los ingresos totales de

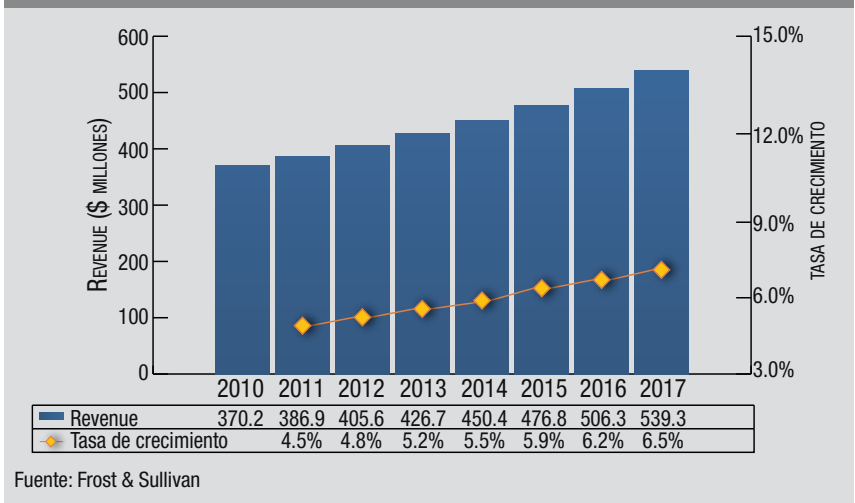
la industria superen los 539 millones de dólares en 2017, lo que representa un incremento del 46% de los ingresos de la industria, desde el 2010.

Los ingresos en centros de contacto de porte mediano aumentaron de manera significativa, con un crecimiento del 25% hasta llegar a representar negocios por más de 125,9 millones de dólares. Al final del período pronosticado, los ingresos probablemente serán de alrededor de 169,2 millones, lo que representa un incremento total del 50%.

El mercado regional, por países

Brasil sigue siendo el 'gigante' que concentra la mitad del negocio regional, con más de 600 mil agentes. Le sigue México, con casi el 20%. **Juan González**, analista de dicha consultora, advierte: 'Actualmente, la tasa compuesta de crecimiento anual del mercado outsourcer de contact centers en México es hoy un 7,5%, y los proveedores mexicanos serán testigos del crecimiento del segmento offshore. Las ventajas competitivas claves son calidad de servicio, infraestructura de

Proyección del mercado de aplicaciones para contact centers, América Latina



telecomunicaciones robusta y un precio competitivo.

En Centroamérica, Puerto Rico y Costa Rica concentran la mayor parte del negocio offshore. República Dominicana mejoró el parque tecnológico, pero le falta incrementar la calidad de sus RRHH. Es que, en América Central y el Caribe, el crecimiento dependerá principalmente de la disponibilidad de los recursos humanos. En mercados más maduros como

Costa Rica, Panamá y República Dominicana, las actividades de contact center compiten con otras industrias de Business Process Outsourcing (BPO).

La Región Andina es la que más creció desde 2009 y seguirá creciendo más en el futuro cercano, a una tasa compuesta anual del 6,3%. Perú y Colombia se alzan como las *vedettes* de esta región. Allí, las inversiones extranjeras vienen impulsando fuertemente las operaciones offshore.

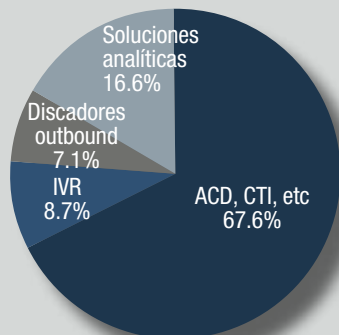
Las empresas españolas, que fueron los mayores contribuyentes de los ingresos en este segmento, cada vez más establecen operaciones en ambos países para prestar servicios offshore a Europa y otros países de América Latina. Venezuela también crece, pero por peso propio, no para offshore.

En concreto, Colombia creció un 25% desde 2009 y se espera que continúe siendo uno de los principales focos de inversión en la región, al tiempo que Perú está empezando a

Industria Contact Center – Panorama en América Latina 2011 / 2012



Ventas por tipo de aplicación

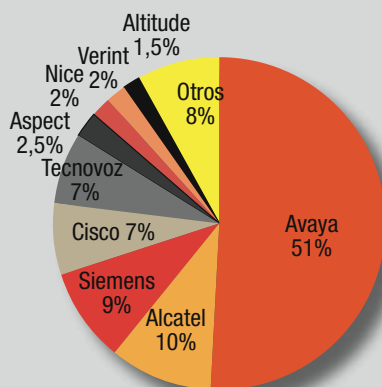


Fuente: Frost & Sullivan

consolidarse como otro punto caliente, ofreciendo oportunidades atractivas.

En Cono Sur, Paraguay sigue acaparando negocio que proviene de Brasil y aprovecha los RRHH del país guaraní, que son más comparativamente más 'baratos' y tienen una buena base de portugués. Después de lo que resultó ser un año difícil para la economía argentina y para la industria de contact center, 2010 vio el país recuperarse de manera positiva, a pesar de los continuos impedimentos económicos. En total, el mercado argentino de tecnologías para centros de contacto generó negocios por 28,9 millones de dólares en 2010, creciendo un 14% de año a año,

América Latina 2011, share por vendor TIC



Fuente: Multifuente

manteniéndose como el principal mercado del Cono Sur, en términos de tamaño.

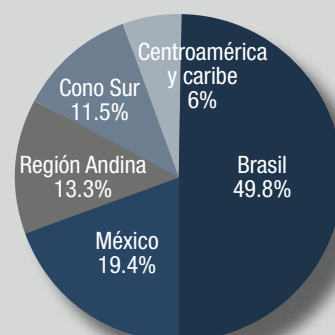
El mercado regional, por vendors

Avaya sigue liderando el mercado de soluciones para contact centers, con una amplia base instalada en toda la región. Durante la reciente *Avaya Partner Conference*, realizada en Cancún (México), **Joel Hackney**, VP de Ventas Globales, señaló: 'Esperamos que las recientes adquisiciones de **Aurix** y **Sipera** alcancen la efectividad y éxito que logramos hace tres años, con la compra de **Nortel**. La idea es que nuestro portfolio de soluciones siga robusteciéndose, al tiempo que se incrementan las ventajas competitivas de los canales y se optimizan los procesos de los clientes finales.'

Alcatel-Lucent acaba de recibir una oferta de 1500 millones de dólares por **Genesys**. Explica **Walter Altimora**, Solution Design & Marketing Manager de **Alcatel Lucent** para América Latina: 'La venta, que tanto se habla, todavía está sujeta a disposiciones de regulación en los Estados Unidos; de todas maneras, aún si se vende, Alcatel va a seguir siendo su principal canal de venta, y tenemos muchos desarrollos conjuntos, así que seguirá la relación estrecha.'

El software de **Genesys** procesa más de 100 millones de interacciones por día de 4 mil empresas cliente y agencias de gobierno en 80 países. *Genesys G8* fue una de las plataformas más novedosas de la compañía. La misma gestiona las interacciones en diversos canales

Ventas por región



Fuente: Frost & Sullivan

Hay más share para más países, los negocios de outsourcing se han desplazado más a la región Andina y Centroamérica

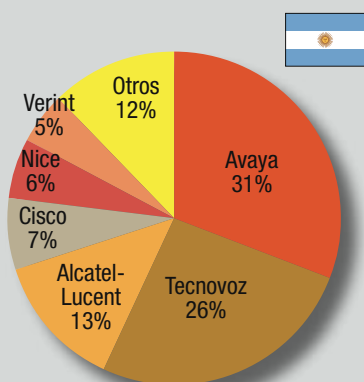
(teléfono, web, medios sociales y dispositivos móviles) y satisface las necesidades más imperiosas de las empresas porque tiene la capacidad de ofrecer una única conversación coordinada con el cliente en todos los canales y puntos de contacto, incluyendo el back-office y las operaciones de campo.

México y Argentina sobresalen en opciones de outsourcing offshore ¿Si estuviera pensando en realizar outsourcing en otro país, qué regiones o países consideraría teniendo en cuenta la locaciones mostradas? (1 poco probable y 4 muy probable)



Fuente: Ovum

Argentina, share por vendor TIC



Fuente: Multifuente

Entre los *world class*, es loable el trabajo de **Cisco**. Explica **Ariel Amué**, nuevo responsable de Colaboración en **Cisco** para Argentina, Uruguay y Paraguay: 'Hoy tenemos cuatro pilares a la hora de sumar valor, dos en el front-end y dos en el back office. Hacia los clientes, primero el área de video, que se ofrece embebido dentro de la arquitectura de la solución, no como un add-on o implante, si no que todo funciona natural. El video permite un salto en la interacción, sobre todo cuando hay que explicar productos o servicios'.

Frente a los *world class*, **Tecnovoz** se mantiene como el principal player regio-

nal del mercado, compitiendo hombro a hombro, no por apostar al precio si no por desarrollar soluciones innovadoras bien justas para las necesidades de la región, que los demás no tienen. En los dos últimos años, sobresalió con SMS y telefonía celular, cuando los demás iban a video. Y ahora está marcando punta con soluciones en redes sociales. Incluso avanza y, en muchos casos, como a clientes de gobierno, ofrece las herramientas en sí, más el servicio, para manejarlas y generar una solución de gestión.

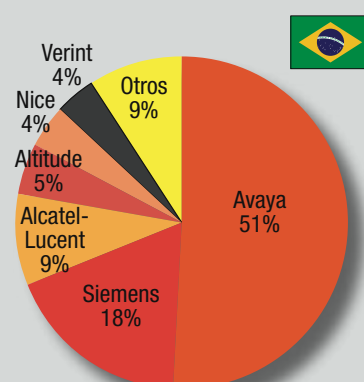
Es rápido para hacer madurar estas soluciones, cuando los demás tardan más tiempo.

Señala **Gerardo Andreucci**, director general de **TecnoVoz**: 'La incorporación de las redes sociales como nuevo canal de comunicación cambia el modelo de negocio porque en ese canal, en vez de tener a un agente que le habla a cada cliente, tenemos un community manager que le habla a un público heterogéneo, compuesto por clientes, potenciales y simples usuarios. En este contexto, cobran relevancia los servicios que puedan ofrecerse sobre las redes sociales'.

Sobre llevar nuevo valor al contact center, un buen ejemplo son **Nice** y **Verint**. En el caso de ésta última, ahora tiene una solución de análisis de contenido muy completa que complementa su reconocida plataforma de grabación. Es uno de los *world class* que más creció en América Latina. También creció **Aspect**, con una fuerte estrategia de partners. Este año compró **Corsidian**.

Siemens, **Altitude** y **Vocalcom** se mantienen muy fuertes en Brasil y, cada vez más, también en Paraguay. **Interactive Intelligence** sigue dinámico en Centroamérica; en el Cono Sur, siguen **CyT**, **Mitrol** y la uruguaya **InConcert**, que vienen expandiendo

Brasil, share por vendor TIC



Fuente: Multifuente

el negocio a otros países de América Latina.

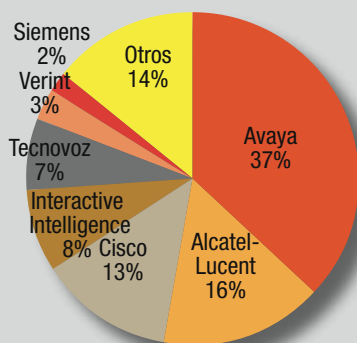
Nueva etapa de servicios asociados

Sin dudas, 2011 pasa a ser el año en que las empresas se plantearon la conveniencia de integrar las redes sociales como un nuevo canal de interacción con los clientes. Es así que la mayoría de los proveedores comenzaron a sumar funcionalidades para sacarle jugo a este nuevo canal. Pero los nuevos medios sociales imponen nuevos desafíos que la tecnología no siempre puede resolver.

Gerardo Andreucci, director general de **TecnoVoz**: 'En el nuevo contexto de las redes sociales, cobran relevancia los servicios porque las empresas necesitan saber de qué manera van a vender sus productos y servicios, en qué momento y a través de qué canal. En este sentido, todavía se requiere aplicar una inteligencia humana, ya que no siempre conviene automatizar las respuestas; siempre es mejor evaluar bien el contexto en el que va a insertarse el mensaje. Aparte, sólo los humanos podemos identificar las ironías, tan frecuentes en las redes sociales'.

Por otra parte, está emergiendo toda una vertiente de soluciones analíticas orientadas a mejorar la performance general del contact center. De acuerdo a la consultora **Frost & Sullivan**, los ingresos

Centroamérica & Caribe, share por vendor TIC



Fuente: Multifuente

por los sistemas de optimización de la performance de los agentes se incrementarán en un total de 72% en los próximos 7 años, por lo que se destaca como una de las tecnologías emergentes dentro de la

industria. Dichos sistemas se comercializan como un conjunto de aplicaciones que buscan aumentar la eficacia del agente, reducir los costos de mano de obra y mejorar los niveles de servicio.

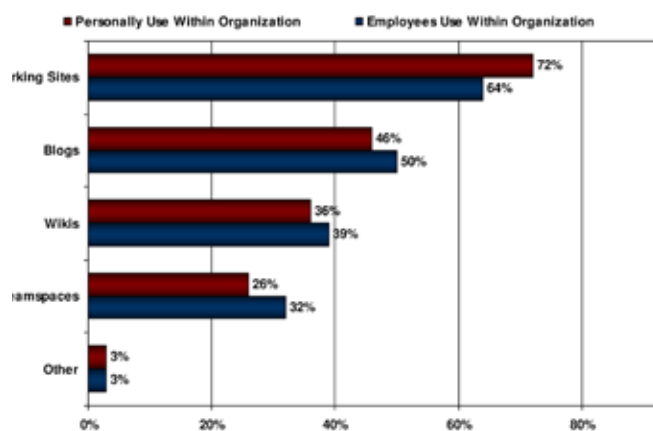
Hay dos componentes principales en esta tecnología: control de calidad (QM) y gestión de personal (WFM). Sin embargo, los componentes de menor importancia tales como la gestión del rendimiento (PM) y análisis de voz (SA) también suelen incluirse en esta categoría.

El software de Quality Monitoring (QM) permite al usuario grabar, recuperar, analizar y mejorar las interacciones del agente de cliente a través de la red telefónica pública conmutada, VoIP, correo electrónico, web y canales de autoservicio. Las grabaciones de las conversaciones entre los agentes y los clientes son cada vez más utilizadas para aplicarle la inteligencia que sea de interés para los usuarios en varios niveles, tanto en el centro de contacto como en la empresa. Esta inteligencia proporciona una mayor información sobre el comportamiento de los consumidores y es una manera de mejorar la experiencia del cliente.

El WorkForce Management (WFM) es una herramienta de predicción para estimar el volumen de llamadas, basándose en patrones históricos. Utiliza datos del ACD y los servidores de estadísticas de los sistemas CTI para vigilar y mantener los niveles adecuados de procesamiento de las interacciones con los clientes, mediante la optimización de horarios del personal, por ejemplo.

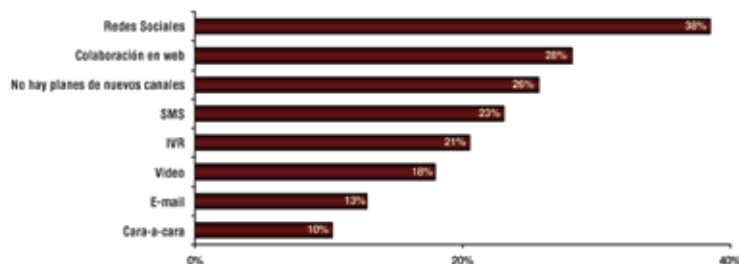
Para extraer significado a los sistemas de QM y WFM, existe otra capa de inteligencia a través de los sistemas de Performance Management (PM) y Speech Analytics (SA). Generalmente están diseñados para presentar información útil en una forma que sea fácil para los tomadores de decisiones, para entender y actuar en consecuencia (los tomadores de decisión pueden estar tanto dentro como fuera del centro de contacto). Por lo general, estos sistemas se comercializan de manera integral junto a las plataformas de vendidos junto o integrado con las plataformas de optimización de la performance de los agentes, principalmente QM.

Uso actual de Herramientas Web 2.0 en las Empresas



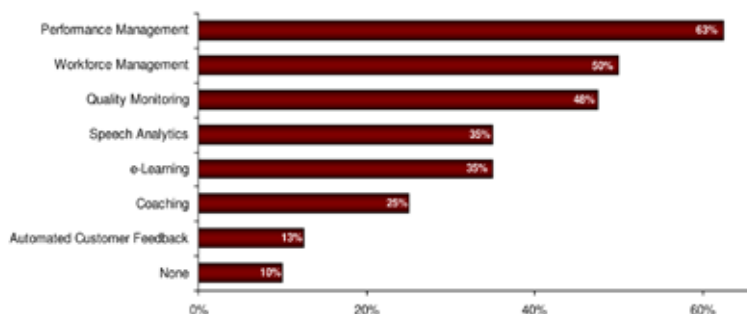
Fuente: Frost & Sullivan

¿Qué nuevos canales de inbound contact tienen pensado agregar en los próximos 12 a 18 meses?



Fuente: Frost & Sullivan

Incorporación de nuevas tecnologías



Fuente: Frost & Sullivan