

# CONTACT FORUM

11°  
INDEX DATA



**Estudio Nacional  
de Centros de Contacto  
Inhouse 2021**

**Estudio Nacional  
de Centros de Contacto  
BPS - Business Process Services  
2021**



**PENTAFON**  
CONTACT CENTER & BPO



## Expertos en generar **experiencias positivas** para tus clientes

- Certificados: PCI-DSS Nivel 1, ISO 18295, ISO27001, ISO 9001, ANSI/TIA-942 y modelo global CIC 2.0
- Dentro de las 100 mejores empresas donde trabajar por Great Place to Work
- Atención a clientes, cobranza y ventas
- Reclutamiento, selección y gestión de personal con registro REPSE
- Plataforma omnicanal Genesys, BI, AI, speech y text analytics
- PENTAHOME<sup>®</sup> y MOBILITY<sup>®</sup> : Modelos certificados de teletrabajo



# EDITORIAL



**Eugenia García Aguirre**  
Directora General



**Lourdes Adame Goddard**  
Directora Editorial

En este año que comienza, como ya es tradición, publicamos el *Index Data ContactForum* que en esta su onceava edición, presenta el Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS (*Business Process Services*) 2021 y el Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse*.

En ambos estudios se detallan los hallazgos más importantes y los retos que esperan enfrentar las organizaciones en este año que comienza. Como podrán revisar en los datos, el 67% de los BPS reportaron haber obtenido clientes nuevos en 2021 y el 56% incrementó su número de campañas; en el caso de los Centros de Contacto *Inhouse*, el 64% confirmó el incremento en sus operaciones, lo que confirma un crecimiento de la industria en nuestro país.

Las operaciones en teletrabajo siguen representando una parte importante para todos los Centros de Contacto, tanto los que dan servicio a terceros como los *In Company*. En un apartado especial de cada uno de los estudios se presentan los datos de teletrabajo.

Además, publicamos el cuadro de Empresas de Centros de Contacto BPS donde se especifica por compañía los sectores que atienden, los servicios, canales de contacto, y si tienen operaciones nacionales e internacionales y en qué idiomas.

Por último, queremos desearles un gran inicio de año, que este 2022 sea muy exitoso para todos y que México siga posicionándose como una de las mejores alternativas a nivel global para ofrecer servicios de *Customer Experience* y atención a clientes en el mercado nacional e internacional.

# CONTACT FORUM

EDICIÓN ENERO - FEBRERO 2022

<b>DIRECCIÓN GENERAL</b> <b>DIRECCIÓN EDITORIAL</b>	Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard
<b>EDITORIA</b>	Martha Isabel Schwebel
<b>DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN</b>	Susana Hidalgo
<b>COLABORADORES</b>	Alexandre Duarte Jim Kruger
<b>ESTUDIOS</b>	Ivette Flores Marisol Calderón Itati González
<b>PUBLICIDAD Y VENTAS</b>	Susana Delgado Dulce Morales

## SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

**(55) 5340 2290**

Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Enero - Febrero 2022.  
Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900-102, fecha de expedición 14 agosto 2019. Domicilio de la Publicación: Mercaderes No. 20 - 201, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Delegación Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Delegación Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.



[revistacforum@imt.com.mx](mailto:revistacforum@imt.com.mx)

# 01

## TENDENCIAS

- 6 Las 10 predicciones de IDC para 2022.
- 8 Mercado TIC en México continúa recuperándose impulsado por la nube.
- 10 Tendencias tecnológicas en *Customer Experience* para 2022.
- 16 Resignificando las conexiones humanas.

# 02

## ESTUDIOS

- 18 Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.
- 28 Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS - *Business Process Services* 2021.
- 42 Empresas de Centros de Contacto 2021 *Business Process Services* (BPS).

# 03

## CUSTOMER EXPERIENCE

- 62 La experiencia de usuario en los Centros de Contacto en México.
- 64 Cómo tener éxito con clientes y empleados.



# CONTENIDO

**CONTACT**  
FORUM 

## Las 10 predicciones de IDC para 2022

>> Lourdes Adame Goddard

El mercado de las Tecnologías de Información (TI) en Latinoamérica, mostró un crecimiento del 8.5% durante 2021, lo que refleja la importancia del sector en el desarrollo económico de los países de la región, de acuerdo al informe de IDC, y prevé que para 2022 el crecimiento sea aproximadamente del 9.4% en el mercado empresarial (exceptuando el mercado de consumo).

Ricardo Villate, vicepresidente de Grupo de IDC para Latinoamérica, explicó que este desarrollo se ha dado porque la industria de TI continúa siendo un motor económico. Incluso, ha apoyado en otros sectores de mercados verticales a que las TI modifiquen e impulsen procesos de negocio. *“Las tecnologías permitieron, modificaron y aceleraron las dinámicas para continuar con los negocios”*, puntualizó.

Este reporte de IDC presenta las principales predicciones y los impulsores clave para la industria de TI para los próximos años. Destaca los desafíos a mediano y largo plazo que enfrentan los equipos de TI empresariales a medida que definen, construyen y gobiernan las tecnologías necesarias para prosperar en un mundo digital.



Ricardo Villate, Vicepresidente de Grupo de IDC para Latinoamérica.





# CALLFASST

CONTACT CENTER

- 1- Para 2024, las empresas digitales permitirán experiencias de cliente empáticas y modelos operativos resilientes al cambiar el 70% de todo el gasto en tecnología y servicios a modelos como servicio y centrados en los resultados.
- 2- Para 2023, el 35% de las 5 mil principales empresas de América Latina restablecerá los procesos de selección de la nube para centrarse en los resultados comerciales en lugar de los requisitos de TI, valorando el acceso a las carteras de los proveedores desde el dispositivo hasta el borde y desde los datos hasta el ecosistema.
- 3- Para 2023, el 40% de las principales empresas de América Latina utilizará servicios de gobierno asistidos por Inteligencia Artificial y vinculados a la nube para administrar, optimizar y proteger recursos y datos dispersos, pero el 30% no logrará el valor total debido a los ajustes de habilidades de TI.
- 4- Para 2024, el 40% de los presupuestos de TI de estas empresas de América Latina se redistribuirá debido a la adopción de paquetes de soluciones integrados “como servicio” en áreas de seguridad, plataformas de nube, espacio de trabajo virtual y conectividad.
- 5- Para 2025, los líderes de la industria que enfrenten transiciones sistémicas u obligatorias en la próxima década duplicarán el gasto en TI para nuevos entornos, pero tendrán dificultades para lograr las ganancias esperadas en la eficiencia operativa de TI.
- 6- Para 2024, el 50% de las 5 mil principales empresas de América Latina ganará el doble, en términos de rendimientos significativos, en inversiones en tecnología que aumentan las actividades de los empleados/clientes en comparación con las que automatizan los procesos individuales.
- 7- Para 2025, las divergencias regionales en la privacidad de los datos, la seguridad y los mandatos de colocación/uso/divulgación obligarán al 90% de las empresas latinoamericanas a reestructurar sus procesos de gobernanza de datos centrados en una base autónoma.
- 8- Para 2024, el 40% de las principales empresas de América Latina cambiará la mitad de su gasto en *hardware*/conectividad de nueva tecnología para modernizar y reconceptualizar las experiencias en persona para clientes y empleados en sus propias ubicaciones.
- 9- Para 2025, el 40% de las principales empresas de América Latina contará con equipos de Sostenibilidad Digital, encargados de evaluar, certificar y coordinar el uso de los datos de sostenibilidad empresarial y de TI y de las plataformas analíticas ofrecidas por los proveedores de TIC.
- 10- Para 2025, las valoraciones de las empresas públicas se basarán tanto en la confianza en los controles de datos para un uso adecuado/efectivo de los datos, como en los controles financieros centrando el aumento del gasto en soluciones basadas en los datos. 

MÁS DE 20 AÑOS  
SIENDO EL CONTACTO  
CON LOS CLIENTES  
DE NUESTROS CLIENTES

ATENCIÓN A CLIENTES

SOPORTE TÉCNICO

TELEMARKETING

COBRANZA

[www.callfasst.com](http://www.callfasst.com)  
[info@callfasst.com](mailto:info@callfasst.com)

# Mercado TIC en México continúa recuperándose impulsado por la nube

>> Lourdes Adame Goddard

**E**n el último reporte presentado por la firma consultora de negocios y tecnología, Select, señala que, al cierre del tercer trimestre del 2021, la facturación del mercado TIC presentó un crecimiento acumulado del 8.6% principalmente impulsado por la nube, cuya cadena de negocios se ha caracterizado por ser resiliente y de alto valor.

El informe expone que, no obstante lo anterior, este crecimiento acumulado estará siendo impactado en los próximos meses, ya que la recuperación económica del país está empezando a perder impulso hacia el 2022, por factores como la disrupción en cadenas de suministro, el desabasto de semiconductores, las presiones inflacionarias (+6% en 2021), la incertidumbre por la contra-reforma eléctrica, el aumento de las tasas de interés y el impacto de la llamada Ley de *Outsourcing*.

Ricardo Zermeño González, Director General de Select, advirtió que en 2022 la economía mexicana estará regresando a las tasas típicas de crecimiento de los últimos 40 años, pues se está perdiendo el efecto rebote del PIB que se tuvo en los trimestres anteriores *“lo que, aunado al impacto de los cambios a la legislación en materia de subcontratación laboral, puede generar para el sector TIC una pérdida de impulso”*.

El segmento de Canales de Distribución, se distinguió por haber crecido a doble dígito al tercer trimestre 2021, a pesar del desabasto, y presentar un crecimiento acumulado del 13.6% resultado del aprovechamiento de oportunidades de los mayoristas como la reactivación de proyectos públicos y privados, y la demanda ligada al *home-office*, así como a actividades híbridas. Los sectores más dinámicos son dispositivos de juegos, servicios en la nube, y en menor medida *Laptops* y *PC*.

El rubro de Telecomunicaciones por su parte, reporta un crecimiento acumulado de 9.5%, destacando la participación de los operadores móviles con el 53% del mercado, donde telefonía móvil y equipos celulares son los que generan más ventas. Los operadores fijos a su vez presentan mayor presencia en el segmento residencial ya que los usuarios prefieren la TV de Paga y la Banda Ancha Fija.



**Ricardo Zermeño González, Director General de Select.**

Sobre la Nube como pilar de la operación tecnológica, el reporte señala que su adopción se está acelerando como efecto del aprendizaje de los clientes, quienes realizan pruebas de lanzamiento de nuevas iniciativas desde la nube y con ello apresuran la migración de cargas y procesos. *“Vemos que la nube pública presenta un crecimiento anual del 33%, entre otros factores por la nueva realidad de la educación y el entretenimiento”*, puntualizó Alejandro Vargas, Gerente de Análisis de Select.

Para el 2022, Select estima un crecimiento del PIB de México a 2.9%; la creación de 1.6 millones de nuevos empleos debido a la demanda creciente de servicios, dispositivos y nube; y más de 180 mil nuevas empresas, cuyo foco será entregar experiencias digitales integradas. También se observa un crecimiento del gasto destinado a las TIC en 7%, por parte tanto de las empresas como del sector público.

*“Hacia el 2022 la innovación tiende internacionalmente a lo que se denomina colaboración híbrida, misma que abrirá oportunidades e incentivará inversiones. Sugerimos a los empresarios del sector TIC ofrecer servicios administrados especializados; destinar más*



*recursos al fortalecimiento del talento interno y el ecosistema de asociados; desarrollar sus propios servicios de conectividad y plataformas; y aprovechar las alianzas con mayoristas líderes”*, finalizó Ricardo Zermeño.



Centro de interacciones/BPO y KPO comprometido con los objetivos estratégicos de nuestros socios de negocio, a través de la atención personalizada, operando con soluciones innovadoras y propuestas de valor sustentadas en el análisis de información derivado del servicio ofrecido en instalaciones de nivel mundial.



www.konexo.mx

**Soluciones** **Servicios**

Nuestras soluciones de contacto están enfocadas a la satisfacción total de nuestros socios comerciales realizando experiencias memorables en cada contacto con sus clientes finales.

- Inbound
- Outbound
- IVR
- Redes Sociales
- WhatsApp
- Videokioskos
- Biométrico
- Click2call
- Click2video
- Reconocimiento de Voz
- Speech analytics

- Atención y soporte a clientes
- Fidelización y Retención
- Soporte técnico
- Atención a clientes de alto valor
- Encuestas de servicio
- Planes de lealtad
- Telemarketing
- Cobranza

Nuestras Certificaciones



Llámanos sin costo al:  
55 3225 8060

Av. Las Cañadas No. 140,  
Fraccionamiento Tres Marías,  
C.P. 58254, Morelia Michoacán

# Tendencias tecnológicas en Customer Experience para 2022



>> Martha Isabel Schwebel

Las empresas tienen mayor cuidado con las necesidades y expectativas del cliente, ahora más que nunca. Esto puede verse reflejado en el creciente interés por nuevas tendencias tecnológicas que permiten a las empresas mejorar su relación con los consumidores. Hoy en día hay numerosos servicios digitales disponibles para ayudarlos a satisfacer sus necesidades, reducir los costos operacionales y aumentar la productividad.

Gracias al uso de las tecnologías, los clientes tienen una experiencia más personal con tu empresa. Pero no hay que olvidarse de que las personas siguen siendo humanas y necesitan sentirse atendidas por alguien. Tomar en cuenta este punto es clave para el éxito futuro de tu negocio.

IDC estima que para 2024, las empresas digitales permitirán experiencias de cliente empáticas y modelos operativos resilientes al cambiar el 70% de todo el gasto en tecnología y servicios a modelos como servicio y centrados en los resultados.

Hay numerosas tendencias tecnológicas que están cambiando la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes. Aquí te presentamos algunas:

## Omnicanal

Un enfoque omnicanal bien orquestado permite a los clientes navegar entre los puntos de contacto de una

empresa con facilidad. Además, los consumidores son más conscientes de la experiencia omnicanal, ya que 9 de cada 10 usuarios prefieren el servicio omnicanal.

Para *Frost & Sullivan*, contar con una estrategia omnicanal y asincrónica se ha convertido en un habilitador fundamental para brindar una experiencia al cliente de calidad. Sin embargo, su implementación aún enfrenta enormes obstáculos en América Latina. Desde una perspectiva técnica, para un buen número de compañías es todavía importante agregar capacidades omnicanal, por la sencilla razón de que las aplicaciones *on-premise* a menudo se desarrollaban en silos, y son difíciles de integrar.

De hecho, si bien la mayoría de las organizaciones ya se relacionan con sus clientes a través de múltiples canales de contacto; dos tercios (66.4%) no tiene una estrategia unificada de gestión de contactos entre canales.

Las empresas deberán repensar sus estrategias y modelos de negocio para adaptarse a las renovadas prioridades y expectativas de los clientes. Además, tendrán que seguir apostando por las interacciones digitales, por agregar nuevos canales y por la Inteligencia Artificial (IA) para responder a las necesidades de los consumidores. El relacionamiento con ellos continuará evolucionando desde interacciones sueltas a través de distintos canales hasta viajes fluidos que son proactivos, asincrónicos y persistentes.



## Autoservicio

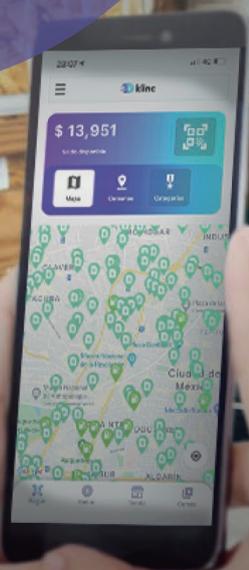
El debate ya no se trata sobre automatizar o no automatizar. Por el contrario, la automatización es tanto una necesidad de las compañías como una preferencia de los clientes. Ellos quieren poder resolver gran parte de sus consultas de forma automática, inmediata y sin necesidad de recurrir a un humano.

Ahora bien, el gran debate del año es cómo automatizar de forma eficiente y empática. Las soluciones de autoservicio por voz han evolucionado mucho más allá de los interminables menús de respuesta de voz interactiva (IVR) de los años 90, que los clientes solían odiar. La tecnología actual ha permitido a las marcas adoptar agentes virtuales inteligentes (IVA, por sus siglas en inglés), que utilizan los últimos

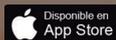
avances en Inteligencia Artificial (IA) y reconocimiento de voz para satisfacer la demanda de los consumidores las 24 horas del día. Desde la programación de citas hasta la autenticación por voz, los agentes virtuales automatizan una amplia gama de tareas. Las empresas que los despliegan se benefician de un ahorro de costos y una mejora de la experiencia del cliente.

En opinión de Julio Farias, Director Comercial de Zerviz, la automatización de las solicitudes de servicio rutinarias para un servicio más rápido es ahora más fácil con los agentes virtuales inteligentes y sus habilidades de procesamiento del lenguaje natural (NLP). Ahora, es posible crear una experiencia de usuario conversacional al tiempo que se automatizan tareas que antes eran demasiado engorrosas para ser gestionadas a través de los agentes virtuales inteligentes. También aumenta el porcentaje de consultas que pueden automatizarse para determinar la intención de la persona que llama y responder a una amplia variedad de solicitudes mediante preguntas abiertas (“¿En qué puedo ayudarle hoy?”).

## Mejora el Bienestar Financiero de tus colaboradores



Disponible en



Educación financiera

Descuentos en la app

Anticipo de nómina 24/7

 **klinc**

Bienestar, de la cartera al corazón



Cada vez más clientes prefieren utilizar plataformas digitales y virtuales, donde pueden tener control directo sobre todas sus operaciones, desde revisar los productos hasta determinar dónde quieren recibirlos y cómo quieren pagarlos. Por ello, las soluciones digitales de autoservicio comenzarán a ser adaptadas para cubrir necesidades simples y transaccionales de cada propuesta de negocios.

### Agentes virtuales

Con los agentes virtuales inteligentes, los clientes pueden obtener la ayuda que necesitan en tiempo real y resolver sus consultas con una inmediatez impresionante. Por ejemplo, un agente virtual puede dirigir las llamadas a la persona o el departamento correcto (“Por favor, dígame con quién quiere hablar”) sin que la persona que llama tenga que esperar a un recepcionista.

Es importante mencionar que, según una encuesta global de *Accenture*, la mitad de los consumidores en línea de todo el mundo está utilizando asistentes de voz digitales. A medida que los consumidores se acostumbran a interactuar con asistentes virtuales que los entienden con una precisión cada vez mayor, naturalmente comenzarán a buscar este tipo de experiencias cuando se pongan en contacto con las marcas para obtener un servicio.

De hecho, *Gartner* ha pronosticado que los agentes virtuales impulsarán \$1.2 mil millones de dólares en valor comercial para 2030, a través del ahorro de costos, la mejora de la experiencia del cliente y los nuevos ingresos generados. Demuestra a tus clientes que estás al tanto -e incluso por delante- de estas tendencias desplegando y perfeccionando la IA conversacional en tu Centro de Contacto cuanto antes.

### Chatbots e Inteligencia Artificial

Los *chatbots* han adquirido gran importancia en el entorno empresarial: son claves para ofrecer una atención oportuna y 24/7. De hecho, pueden responder de manera efectiva al 90% de las preguntas frecuentes, y disminuir los tiempos de respuesta hasta en un 99%.

En los últimos dos años, según *Frost & Sullivan*, los proveedores de soluciones de CX han estado agregando varias funcionalidades potenciadas por IA a sus ofertas. Entre ellas, debemos incluir a los asistentes virtuales, los *chatbots*, los robots de voz, las aplicaciones que monitorean el comportamiento, IVRs inteligentes, y los modelos automatizados para la gestión de la fuerza laboral (incluyendo el alojamiento de turnos y el pronóstico de demanda futura).

Para *Gartner*, la Inteligencia Artificial (IA) permite a las empresas analizar con precisión los patrones de comportamiento de los clientes en todos los canales. Esto permite a los *Contact Centers* predecir fuentes probables de frustración de los clientes y prevenir los problemas antes de que surjan, ofreciendo así experiencia del cliente más proactivas y personalizadas.

Las organizaciones ahora esperan que la mayoría de las estrategias de CX estén automatizadas dentro de doce meses, con cargas de trabajo gestionadas por la IA y robótica alcanzando hasta el 51% desde el 32% actual, y más de una quinta parte de los entrevistados informaron que el uso de la IA o la robótica está superando las expectativas.

Las marcas necesitan un enfoque híbrido de atención que combine las bondades de contestar de forma automática con la calidez y efectividad de un humano, lo que incrementa el nivel de satisfacción del cliente de 60% a 88% en promedio. Además, si bien los consumidores saben que los *chatbots* automáticos existen y funcionan, el 30% considera que no poder comunicarse con una persona es la parte más frustrante de una mala experiencia de servicio al usuario, según Microsoft.

La IA ayuda a resolver problemas de manera proactiva, brindar experiencias de soporte superiores y disminuir la rotación. Además se pueden identificar preguntas y problemas comunes de los clientes.

Para Julio Farias, Director Comercial de Zerviz, los *chatbots* con tecnología de Inteligencia Artificial pueden alertar a los clientes sobre nuevos productos, códigos de descuento especiales y otra información que los aliente a comprar más. Supongamos que un cliente está utilizando el *chatbot* para obtener información adicional sobre el *software* de la empresa antes de realizar una compra. Según los datos del cliente y cómo el cliente está respondiendo las preguntas del *chatbot*, el *bot* podría resaltar ciertas promociones, funciones mejoradas o varios niveles de precios que se ajusten bien a sus necesidades.

En América Latina, la IA aún se encuentra en una fase de crecimiento, lejos de su madurez, y debe ser vista como una herramienta tecnológica que respalda la actividad de los empleados en lugar de procurar su reemplazo. Sin duda, la IA mejora el rendimiento de los agentes al proporcionar un enrutamiento perfecto e ideal, con conocimiento completo de la historia y el contexto de una interacción, además de permitir generar recomendaciones en tiempo real.

## Analítica

Para *Gartner*, la toma de decisiones inteligente ayuda a que las organizaciones puedan gestionar, evaluar y mejorar decisiones basándose en los aprendizajes y la retroalimentación, y aportando una mayor agilidad y capacidad de automatización a través de la integración de datos, análisis avanzados e IA.

La analítica se está convirtiendo lentamente en la fuerza impulsora detrás de los *Contact Centers*. Los análisis predictivos son herramientas vitales para mejorar la información en todos los puntos de contacto de los clientes. Además, ayuda a generar respuestas inmediatas basadas en la información asimilada a lo largo del tiempo y crear patrones que se pueden abordar con más facilidad.

Las organizaciones con una capacidad de análisis de datos más madura se están moviendo rápidamente para capturar tanto datos estructurados como datos no estructurados para ir más allá de lo que los clientes les dicen y comprender lo que realmente están haciendo.

## Múltiples canales

El ecosistema digital de aplicaciones es cada vez más extenso. Hoy más que nunca, es necesario estar presente en cada una de ellas para asistir a los clientes en sus canales preferidos. Pero, principalmente, las compañías deben brindar una experiencia integrada y unificada.

Actualmente, *WhatsApp* es el rey de la mensajería, especialmente en Latinoamérica y una práctica en auge es el desvío de IVR a *WhatsApp*, permitiendo transferir las llamadas a esta aplicación de forma automática para entablar conversaciones asincrónicas. Esto le

dará flexibilidad a tus agentes para asistir múltiples conversaciones a la vez, especialmente si cuentas con un *bot* con IA conversacional que complemente su trabajo.

Para conseguirlo, las empresas requieren abrir canales de mensajería oficiales y verificados, convirtiéndolos en un punto de venta digital para que el consumidor pueda ser direccionado en cualquier etapa del *customer journey* que lo requiera.

Además, deben asegurarse de ofrecer una amplia gama de canales de mensajería, tales como *Facebook Messenger*, Mensajes directos de *Instagram*, *Business Messages* de *Google*, *Apple Business Chat*, mensajes RCS, entre otros; con el fin de generar una experiencia omnicanal y permitir que la comunicación sea fluida incluso cuando el usuario cambie de plataforma.



# Directo

## Innovamos tecnología

en telecomunicaciones para aumentar el contacto con tus clientes.

Nos especializamos en soluciones para Call Centers y el Sector Financiero.



Servicios de telefonía

Plataforma de grabación

Plataformas de comunicación masiva SMS

audio



# 01 TENDENCIAS



Esto es sólo el comienzo, los proveedores de soluciones exitosas están desarrollando capacidades mejoradas en todos los canales y plataformas para permitir e incentivar la fácil adición de nuevos medios de comunicación y habilidades que ayuden a los agentes en el manejo de interacciones omnicanales y asincrónicas.

## Nube

De acuerdo con IDC, para 2023, el 35% de las 5,000 principales empresas de América Latina restablecerán los procesos de selección de la nube para centrarse en los resultados comerciales en lugar de los requisitos de TI, valorando el acceso a las carteras de los proveedores desde el dispositivo hasta el borde y desde los datos hasta el ecosistema.

No se puede negar que la nube es un gran catalizador para la innovación, ya que brinda a las empresas un espacio para probar diferentes técnicas o adoptar una nueva tecnología de manera anticipada. Pero también es una fuente de fricción dentro de las organizaciones, ya que los adoptantes entusiastas y los renuentes a la Nube se enfrentan.

Para Julio César Castrejón, *Country Manager* para México de *Pure Storage*, estas tensiones aumentarán a lo largo de 2022 a medida que el CIO y el CEO luchen contra el síndrome FOMO (miedo a perderse algo) y se apresuren a mover todo a la Nube en un intento por no quedarse atrás. Aquellos con una visión más equilibrada de la Nube se encontrarán en desacuerdo con la mentalidad de “mover todo a la nube” del CIO y el CEO.

Una vez pasada la presión experimentada en 2021 por migrar la operación del negocio a la nube, algunos de los líderes de negocios y TI, requerirán ajustar estos entornos. Esto es repensar, analizar y reconfigurar la composición de sus plataformas. Entender exactamente qué cargas van a la nube, qué sistemas, etc.

Hoy en día, las organizaciones están implementando *Contact Center* en la nube que permiten que los agentes remotos involucren a los consumidores de la misma manera que lo hicieron en los centros físicos. La migración a la nube permitirá que estas empresas accedan al *software* necesario para proporcionar servicio al cliente a través de Internet como servicio.

La flexibilidad de una solución *cloud* permite a las empresas diversificar los agentes del *Contact Center* en diferentes ubicaciones y garantizar la continuidad del negocio sin ningún problema, ya que todos los agentes tienen acceso a las mismas herramientas independientemente de su localización.

## Ciberseguridad

A medida que los empleados siguen accediendo a los recursos de la organización desde diferentes lugares, la seguridad tradicional basada en la red se está quedando obsoleta. El panorama de la seguridad ha evolucionado en parte debido al cambio acelerado a la nube y al uso de dispositivos personales no verificados, lo que hace que muchas organizaciones sean muy susceptibles a las ciberamenazas y a los ataques internos.

En este escenario, un modelo de malla de ciberseguridad, con su principio central de confianza cero, ganará más tracción. El modelo de malla de ciberseguridad es un enfoque distribuido en el que se construyen perímetros de seguridad individuales más pequeños alrededor de personas u objetos que actúan como puntos de acceso, ofreciendo así a los equipos de TI un mejor control de la seguridad.

Finalmente, la tecnología siempre ha aumentado las capacidades humanas. Este año, el mensaje clave es empoderar a los clientes y empleados mediante el uso de datos y tecnología impulsada por la IA. Las personas deben estar en el centro de cualquier estrategia de CX, con la tecnología al servicio de experiencias superiores de clientes y empleados que crean valor. 

Fuentes: Auronix, Frost & Sullivan, Gartner, IDC, NTT, Pure Storage, Zerviz.



# Reinvente la experiencia de sus clientes con **WhatsApp Business** de Vocalcom.

Incremente la Contactación  
con las Soluciones Omnicanal  
para Call Center de Vocalcom.



Contáctenos:  
**+52 55 3600 7311 | [vocalcom.com/es](https://vocalcom.com/es)**

## Resignificando las conexiones humanas



Alexandre Duarte, VP de Consultoría Entrenamientos, Red Hat Latin America.

En los últimos años, implementar las mejores soluciones para optimizar procesos, reducir costos y aumentar la productividad parecía el escenario ideal para asegurar el incremento exponencial de los negocios y el avance de la sociedad como un todo.

La innovación tecnológica nos ha vuelto más productivos, sostenibles, y nos ha permitido vivir más y mejor. Pero, si por una parte hemos superado obstáculos, logrado flexibilidad y escalabilidad, por otro lado, nos hemos alejado de la dimensión humana.

Entre máquinas, dispositivos de comunicación en línea, códigos de aplicaciones, números y estrategias, hemos descuidado la importancia de crear y desarrollar relaciones interpersonales reales, consistentes y duraderas. Una paradoja que nos ha vuelto distantes justamente cuando la digitalización nos permite acercarnos aún más.



Este escenario es aún más evidente en el mercado corporativo. En el afán de la transformación digital, muchas organizaciones terminan por descuidar la importancia del aspecto humano para la construcción de un entorno saludable, capaz de brindar el desarrollo personal y profesional de cada individuo y, por lo tanto, el éxito sostenible y duradero de los negocios.

Esto no supone que las tecnologías no puedan andar de la mano del aspecto humano. Todo lo contrario. Desarrollar una cultura fuerte, capaz de conectar estos dos extremos es un aspecto clave para avanzar en la digitalización y, sobre todo, en la humanización.

Una encuesta reciente, promovida por Red Hat, en colaboración con Harvard Business Review, reveló

que el 55% de los líderes consideraba la cultura como un obstáculo para la innovación. Eso se debe a que una transformación digital efectiva está basada en la construcción de una cultura abierta, colaborativa y centrada en las personas.

Las empresas que desarrollan y sostienen una cultura en la que los empleados prosperan tanto o incluso más que los negocios son tres veces más productivas que las que no lo hacen, según un estudio de Gallup.

### Las personas vienen primero

Aunque el 84% de las empresas considera importante mejorar la experiencia de los colaboradores, solo el 9% está lista para abordar el tema, como muestra el informe *Global Human Capital Trends 2019*

de *Deloitte*. Este punto enciende una alerta ante la necesidad de una re-significación urgente de las relaciones humanas. Si en el pasado los principios de la racionalización del trabajo —mediante la observación de los tiempos y movimientos— dieron forma a las organizaciones para impulsar la productividad y, actualmente, los líderes se centran en la digitalización para crear una ventaja competitiva, la próxima frontera se encuentra en la humanización.

El futuro, que ya se asoma en el horizonte, nos va a exigir un enfoque basado en las personas y una reconstrucción del modelo de trabajo. En un mundo en el que las personas buscan un propósito, las empresas más humanas surgen como una respuesta a este anhelo. Estas organizaciones, fundamentadas en valores claros y respaldadas en la esencia de la existencia humana, son mucho más inspiradoras, colaborativas y están empeñadas en crear una experiencia agradable y repleta de significado para sus colaboradores. Están construyendo lo que PwC ha llamado “mundo amarillo” en el *Report Workforce of the future: the competing forces shaping 2030*, en el que la humanidad es el activo más valorado.

## La colaboración es la clave

Las organizaciones más humanas y con una cultura sedimentada suelen adoptar modelos de gestión alternativos, como *Open Management* (o gestión abierta, en español). A diferencia del desempeño y de los resultados a cualquier costo, las compañías que apuestan por este sistema consideran el perfil de cada colaborador dentro del colectivo, tratan de involucrar al equipo en la toma de decisiones y ofrecen un entorno que estimula el intercambio, la creatividad y la colaboración.

Las bases para este formato vinieron, precisamente, de la tecnología, lo que refuerza la sinergia posible entre lo humano y lo digital. Apoyado en los pilares del código abierto, en el que todos tienen voz y oportunidad para una construcción conjunta, *Open Management* tiene como principal catalizador en las corporaciones a las personas, sobre todo a los líderes. Los gestores deben reflejar la cultura de la compañía, actuando como fuentes de inspiración para cada colaborador y estimulando su crecimiento. Cuando cada profesional conoce su función, su valor y reconoce un propósito en ello, se produce un efecto cascada de compromiso y sentido de pertenencia, que son fundamentales para la creación y la perpetuación de las relaciones humanas.

## El rol de la gestión

En un estudio reciente de EY, el 80% de los líderes afirmó creer que el propósito de su empresa era claro y perceptible en la cultura. Sin embargo, solo el 10% de los colaboradores consideró que la corporación lo aplicaba en la práctica. Las organizaciones no pueden sim-

plemente suponer, sino que deben involucrar a sus colaboradores. Evitar este tipo de brecha en la relación entre la empresa y el colaborador es uno de los principios de la gestión abierta. En ella, los gestores siempre están dispuestos a escuchar a sus liderados, a recibir y brindar *feedbacks* que permitan alinear las expectativas. Este enfoque orientado a las personas contribuye para entender genuinamente las motivaciones de los colaboradores, crear empatía y fortalecer las relaciones de transparencia y confianza.

Abierta y humanizada, esta gestión exige al líder una actitud mucho más preocupada por las personas que por los números. Teniendo en cuenta esta nueva realidad que se avecina, resignificar es la palabra de orden. Las organizaciones necesitan revisar sus conceptos, procesos, relaciones de trabajo y, sobre todo, sus propósitos. Para ello, es necesario determinación, flexibilidad y la comprensión de que solo los humanos y los equipos liderados por humanos pueden llegar más lejos. Mucho más allá de ventajas y recompensas, estas compañías deben moldear gestores aptos para el futuro, con habilidades para ponerse en el lugar del otro e inspirar a los demás. Recordando siempre que una verdadera experiencia humana es aquella que incorpora significado al trabajo y permite que cada individuo contribuya de manera más positiva, solidaria y personal. 



**Maximiza la EFICASIA de tus operaciones a través de nuestras soluciones integrales personalizadas para tu negocio**

En Eficasia te ayudamos a potenciar los procesos de tu negocio sin importar el giro, somos una empresa líder en el sector de Centros de Contacto

**Contamos con soluciones automáticas a la vanguardia, Inteligencia artificial y Workflow que se adaptan a las necesidades de tu negocio, maximizando tus servicios**

- Chat Bot 
- Reconocimiento por voz 
- WhatsApp 
- RPA (Robotic Process Automation) 
- Workflow

www.eficasia.com • Tel. (55) 5322 0450  
atencion@eficasiacentrodecontacto.mx

# Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021

Patrocinado por:

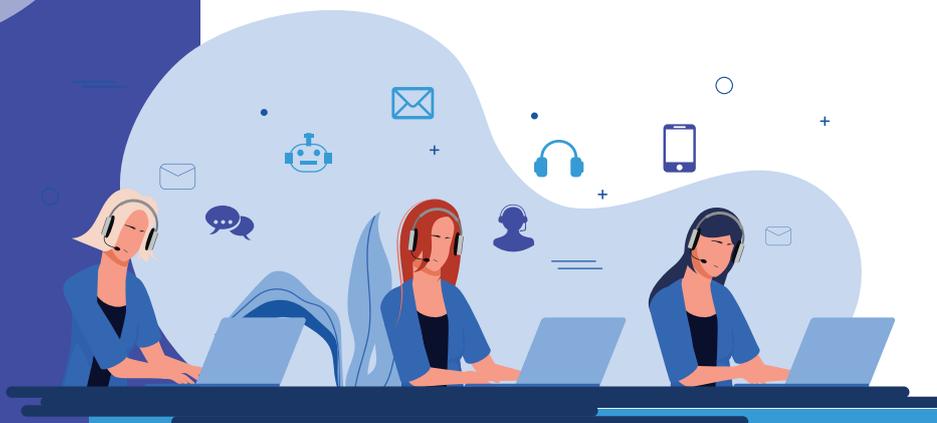
ATENTO

AVAYA  
Experiences That Matter

SFORCE

Realizado por:

IMT



El área de Estudios e Inteligencia de Negocios del IMT, en su propósito de proveer información relevante para la toma de decisiones estratégicas y de negocios para los directivos del sector, presenta por quinta ocasión el Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* con los resultados obtenidos a finales del 2021.

Extendemos nuestro agradecimiento a los patrocinadores: Atento, Avaya y Sforce, así como a la participación de 61 empresas líderes, nacionales e internacionales, de los sectores más representativos de la economía.

El estudio se realizó entre septiembre y octubre 2021; para el levantamiento de la información, se solicitó la participación del nivel directivo de cada empresa, responsable de la calidad y certeza de la información, misma que fue recabada en una plataforma digital, desarrollo del IMT.

Las características que deben cumplir las empresas para poder participar son:

- ▶ Empresas con Centros de Contacto *Inhouse*.
- ▶ Tener al menos 30 estaciones de trabajo.
- ▶ Contar con un año de operación en México.

Este año mantenemos la sección de teletrabajo debido a la importancia que ha tomado en la nueva normalidad.

## Objetivo del estudio

El estudio aporta elementos de valor para la toma de decisiones y generación de estrategias innovadoras de negocios, sustentadas en cifras y tendencias del mercado, con el fin de conocer e identificar:

1. Características y tendencias de los servicios brindados.
2. Indicadores de talento.
3. Exportación de servicios.
4. Gestión de talento.
5. Retos 2022.

## Características de la muestra

La muestra contempla 61 empresas que corresponden a 14 sectores estratégicos, que incluyen: el sector financiero, *retail* y bienes de consumo; seguros, salud y asistencia; farmacéutica y laboratorios principalmente, que atienden al mercado doméstico y extranjero; con más de un año de operación en México. Las empresas participantes emplearon un total de 27,045 personas directamente en sus *Contact Centers*.

## Información general de la muestra



Gráfico: Información general de la muestra  
N=61 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

## Capacidad instalada por tamaño de las empresas

Tamaño en estaciones	Empresas	Estaciones instaladas	Estaciones ocupadas	Ocupación
Más de mil	7	16,124	12,068	75%
De 250 a 999	7	3,565	2,299	64%
De 100 a 249	13	2,089	1,318	63%
De 50 a 99	6	395	153	39%
49 o menos	23	532	307	58%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>22,705</b>	<b>16,045</b>	<b>71%</b>

Las 7 empresas con mayor volumen de estaciones corresponden en su mayoría al sector financiero.

La ocupación promedio de las estaciones en sitio representa un 71%, y el porcentaje más alto se encuentra en los centros con más de mil posiciones.

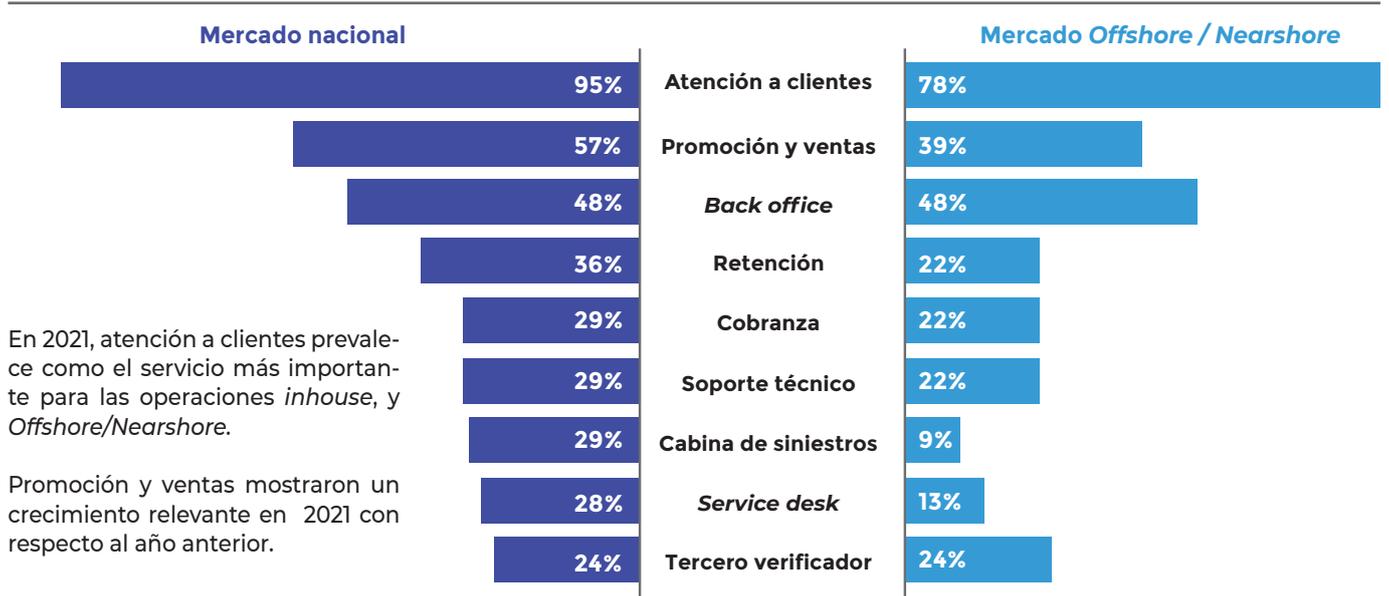
La modalidad de teletrabajo se ha convertido en una práctica regular, el 26% promedio del personal se mantiene bajo este esquema.

## Segmentación de la muestra por tamaño



Gráfico: Segmentación de la muestra por tamaño  
N=56 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

## Funciones



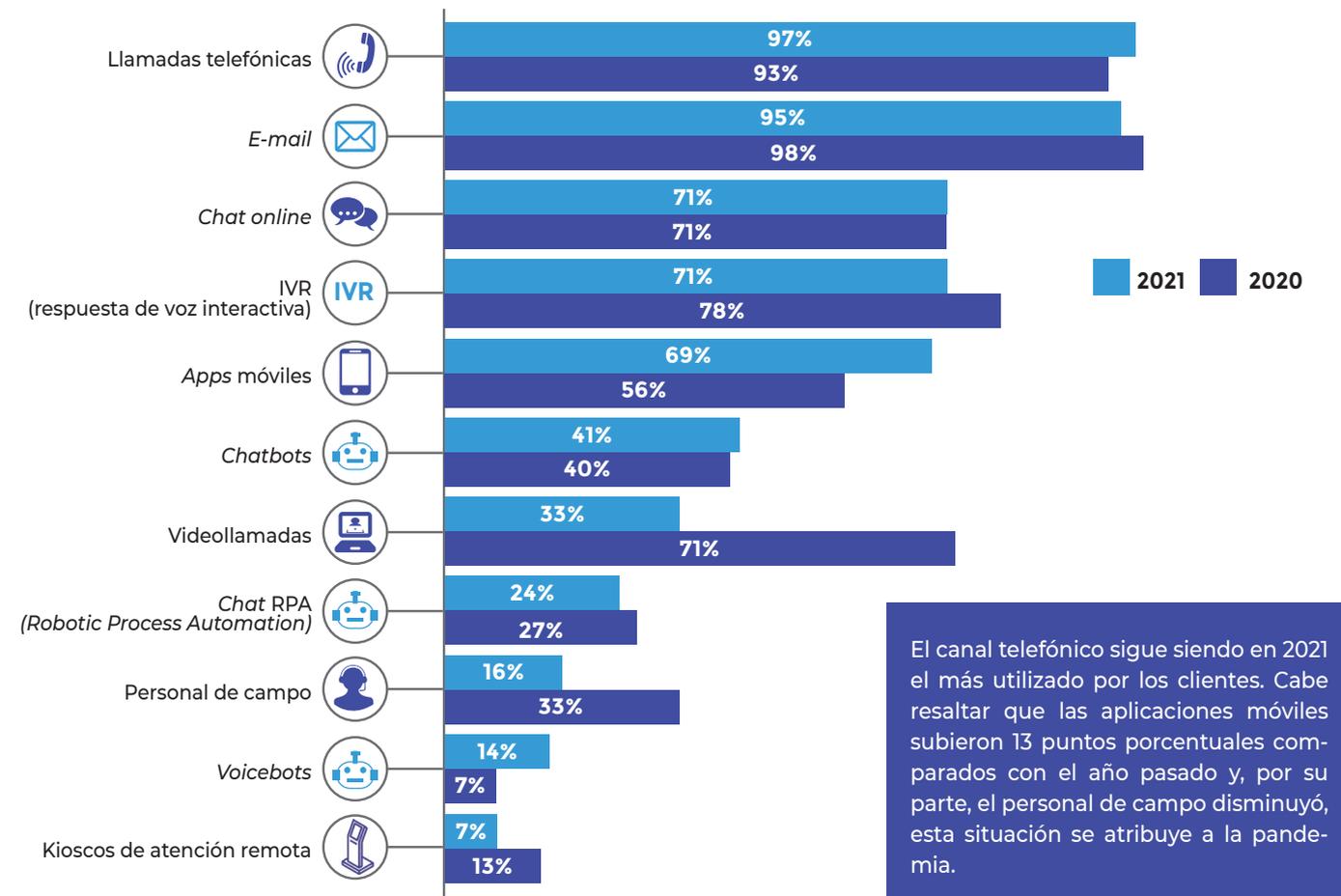
En 2021, atención a clientes prevalece como el servicio más importante para las operaciones *inhouse*, y *Offshore/Nearshore*.

Promoción y ventas mostraron un crecimiento relevante en 2021 con respecto al año anterior.

Gráfico: Funciones del Centro de Contacto

N= 58, 23, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

## Canales de interacción



El canal telefónico sigue siendo en 2021 el más utilizado por los clientes. Cabe resaltar que las aplicaciones móviles subieron 13 puntos porcentuales comparados con el año pasado y, por su parte, el personal de campo disminuyó, esta situación se atribuye a la pandemia.

Gráfico: Canales de contacto

N=45, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020.

N=58, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

## Regiones

### Servicios offshore / nearshore

Es importante señalar que el 40% de las empresas participantes también brinda servicios a clientes de otros países, desde México.

Las principales regiones a las que se prestaron estos servicios fueron Latinoamérica y el Caribe con un 74%, y Norteamérica con 57%.

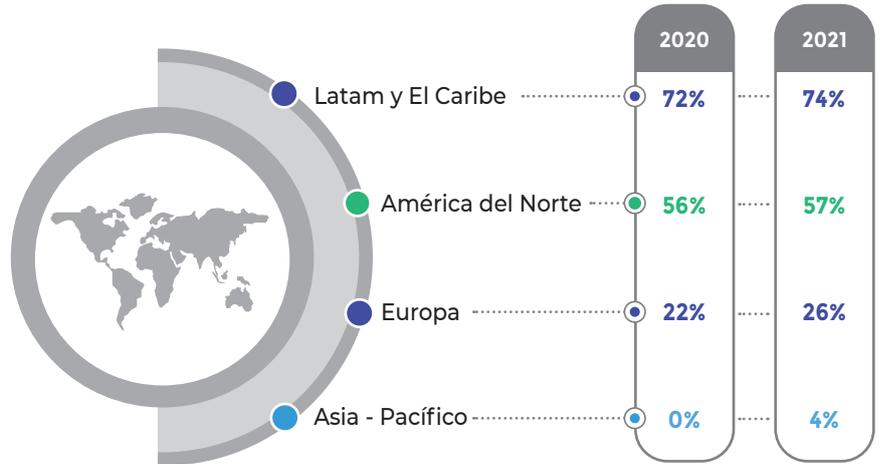


Gráfico: Regiones donde brinda soporte

N=18, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020.  
N=23, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

### Idiomas

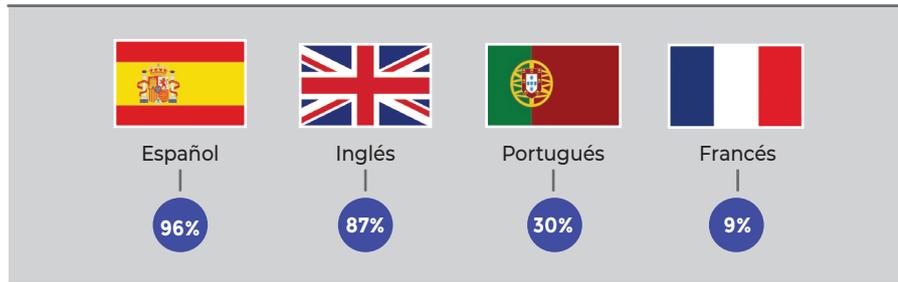


Gráfico: Idiomas en los que brinda servicios a otros países

N=23, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

Los idiomas de atención para exportación de servicios, en orden de importancia son: español, inglés y portugués.

El 64% de los participantes confirma un crecimiento en las campañas durante el 2021, principalmente en las especialidades de Atención a Clientes, así como Promoción y Ventas.

El 21% de los participantes respondió que se mantuvo igual.

### Comportamiento de las campañas

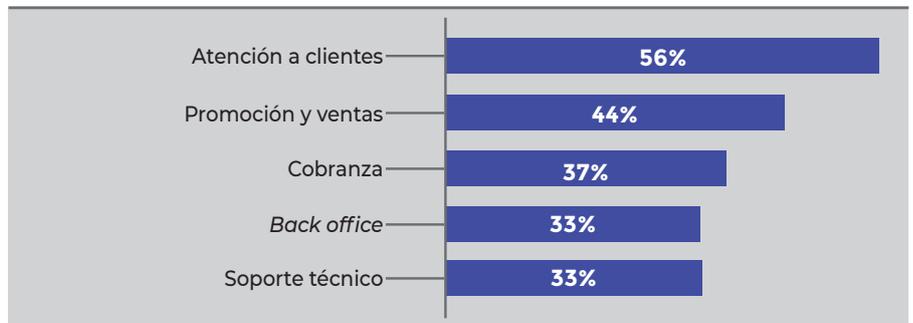


Gráfico: Comportamiento de las campañas

N=58 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

Cambios en la plantilla 2021

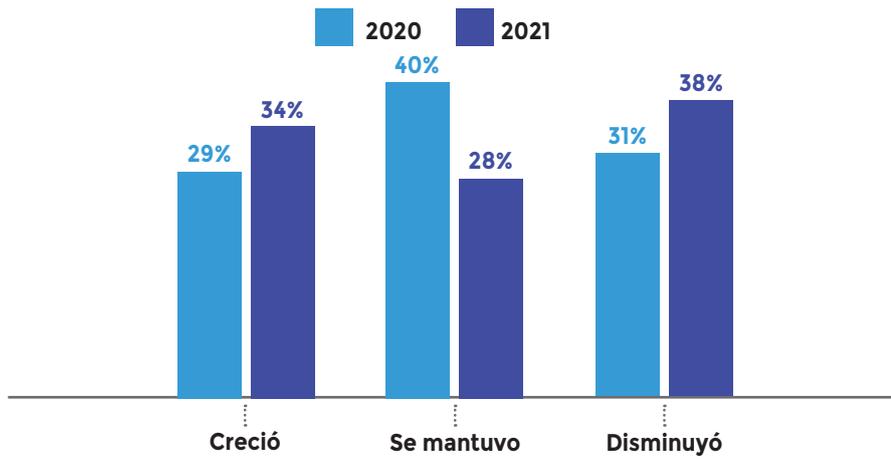


Gráfico: Cambios en la plantilla  
 N=45 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020.  
 N=52 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

Administración de talento

Se presentan algunos de los indicadores más importantes para la gestión del talento en la industria.

Cambios en la plantilla 2021

De acuerdo con la información obtenida, el personal dedicado a estas funciones se incrementó en un 10%

Del 34% de las empresas que reportaron crecimiento en su plantilla, entre los sectores de mayor incremento estuvieron el financiero y las telecomunicaciones.

Género

En las áreas operativas prevalece la contratación de mujeres en los puestos de agentes y supervisores, en contraste con el nivel gerencial y directivo, en el que predominan los hombres.

Sin embargo, es importante resaltar que la participación de mujeres en niveles gerenciales y directivos tuvo un crecimiento comparado con el año anterior.

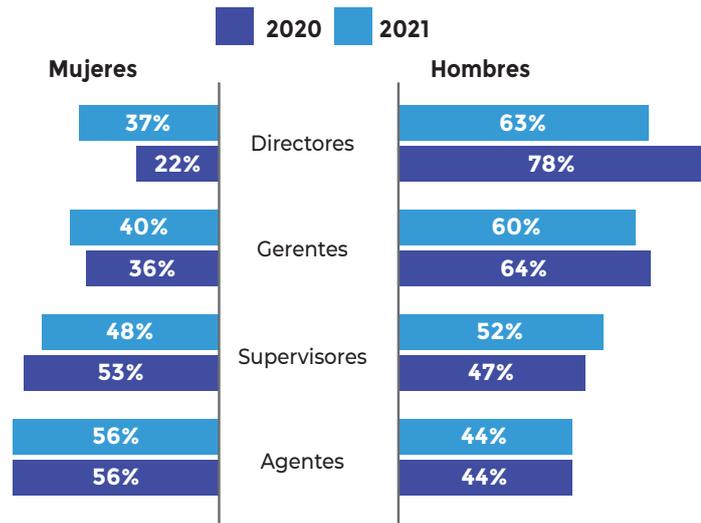
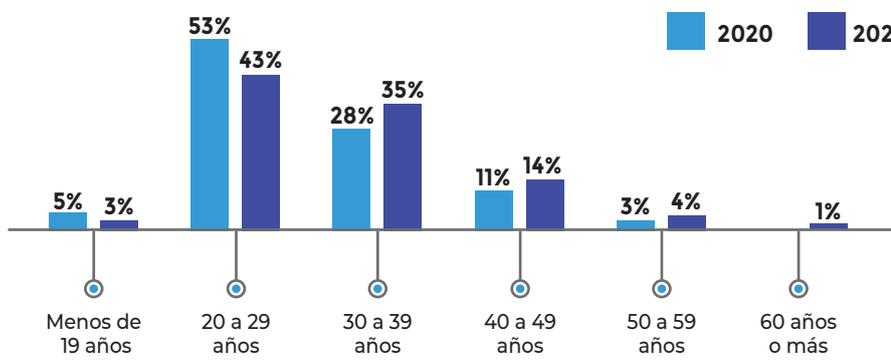


Gráfico: Género de los empleados por puesto  
 N=45 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020.  
 N=52 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

Edad



Respecto a la edad del personal operativo, este año sobresale la contratación de personas mayores a 30 años.

Gráfico: Edad del personal operativo  
 N=45 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2020.  
 N=52 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

## Nivel de escolaridad de los empleados

### Agentes

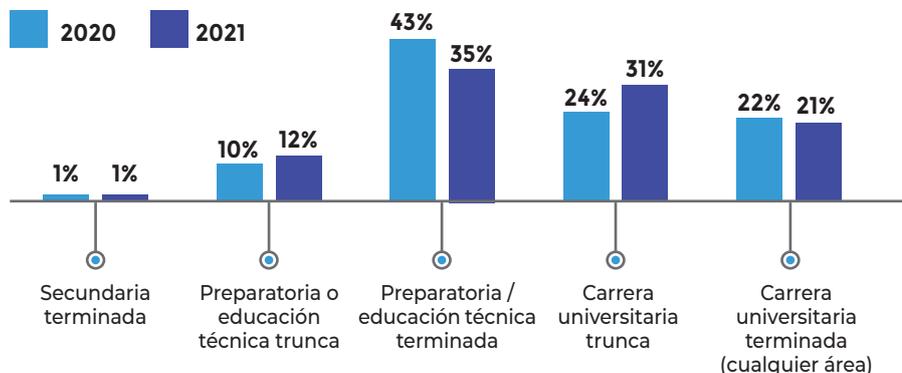
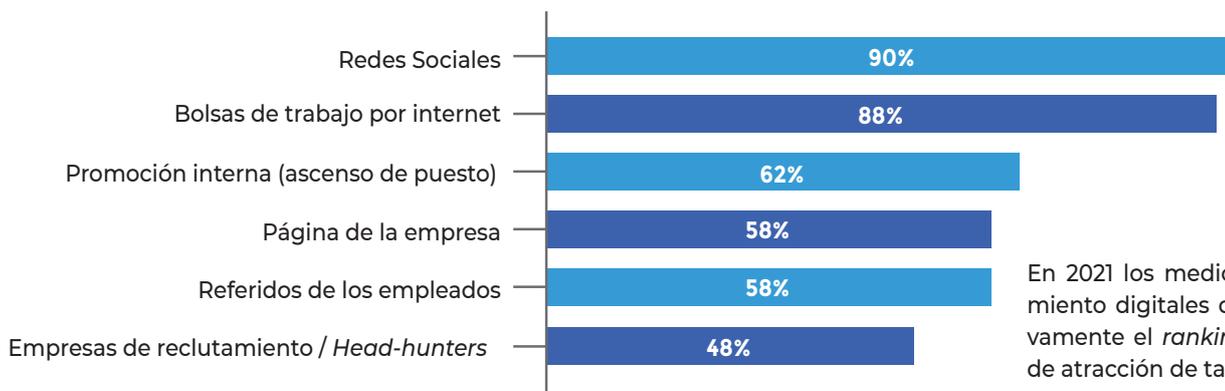


Gráfico: Nivel de escolaridad de los agentes

N=45 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2020.  
N=52 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

### Medios de reclutamiento



En 2021 los medios de reclutamiento digitales dominan nuevamente el ranking de canales de atracción de talento.

Gráfico: Medios de atracción de talento

N=52, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

### Redes sociales para la atracción de talento

El 90% de las empresas emplea las redes sociales para la atracción de talento. LinkedIn toma el primer lugar entre ellas con 77%.

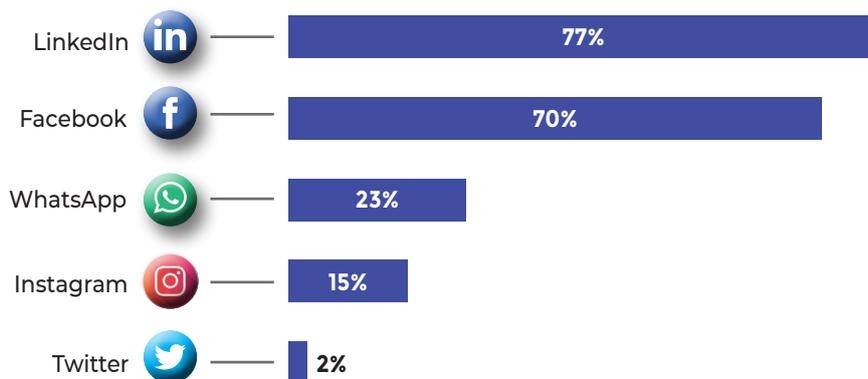


Gráfico: Redes sociales para la atracción de talento

N=47, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

Elementos que contribuyen a la retención de talento

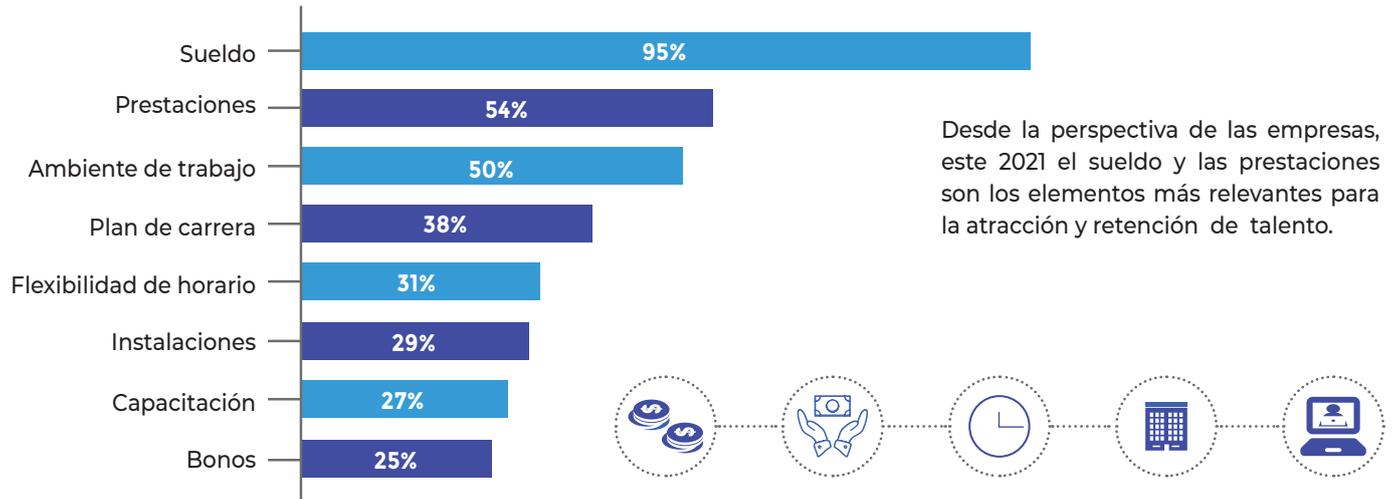


Gráfico: Principal elemento para la retención de talento  
 N=52, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

# Teletrabajo

Con el surgimiento de la contingencia sanitaria por COVID - 19, este año se experimentaron muchos cambios en todas las industrias, en el caso de las operaciones Inhouse no fue la excepción.

El teletrabajo fue una opción adoptada por el 83% de las empresas participantes, con 6,303 empleados en teletrabajo, es decir, el 26%.

## Origen de los recursos para teletrabajo

Los recursos que principalmente las empresas proveen a los empleados en la modalidad de teletrabajo son computadora y diadema.

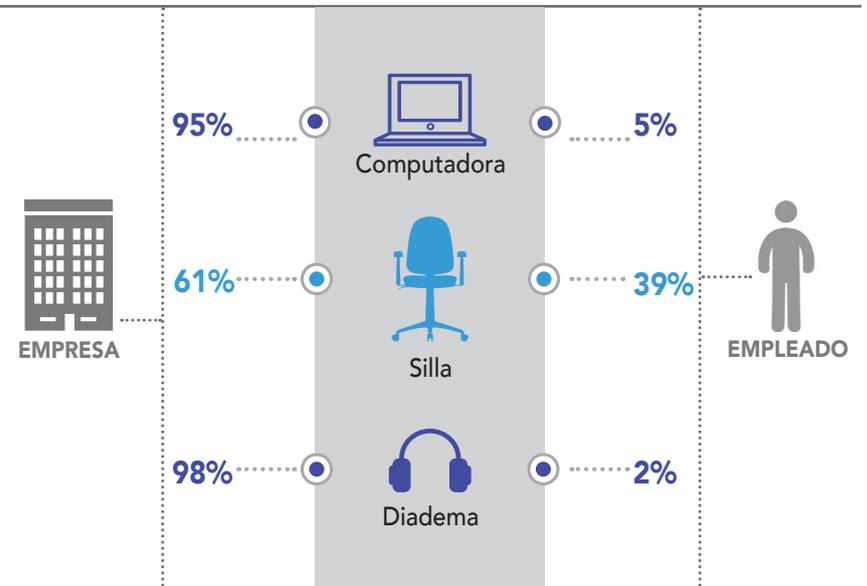


Gráfico: Origen de los recursos para laborar en teletrabajo  
 N=44 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

## Calidad de las interacciones de los empleados en teletrabajo

A pesar de ser un resultado positivo del 77% en la calidad de las interacciones del teletrabajo, aún se detectan áreas de oportunidad para mejorar la calidad.

### Calidad en el teletrabajo

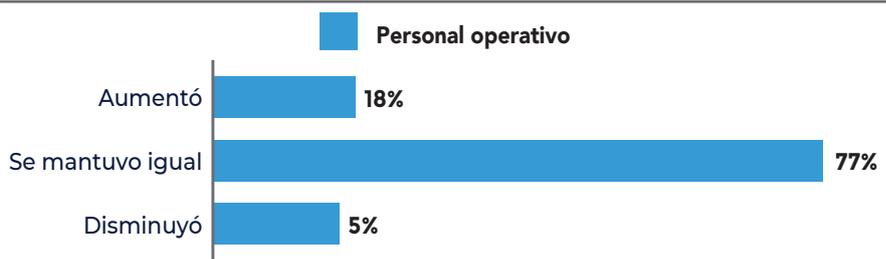


Gráfico: Calidad de las interacciones en teletrabajo  
N=44 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

## Problemas reportados

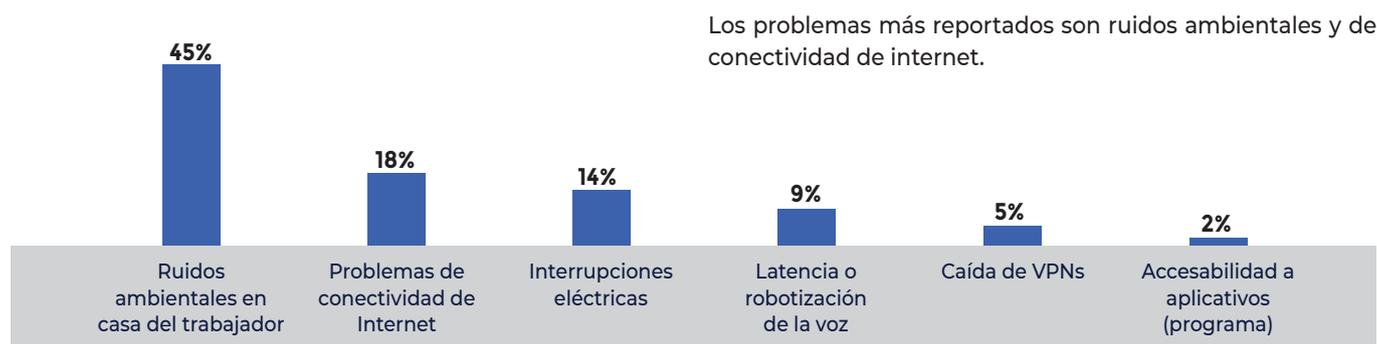


Gráfico: Acciones preventivas para dar continuidad al negocio  
N=44, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

## Expectativas de crecimiento para el 2022

En general las expectativas en la industria de relacionamiento con clientes son positivas: un 68% opina que mantendrá su operación igual, mientras que 10% de los Centros de Contacto internos planea crecer.

### Expectativas de crecimiento

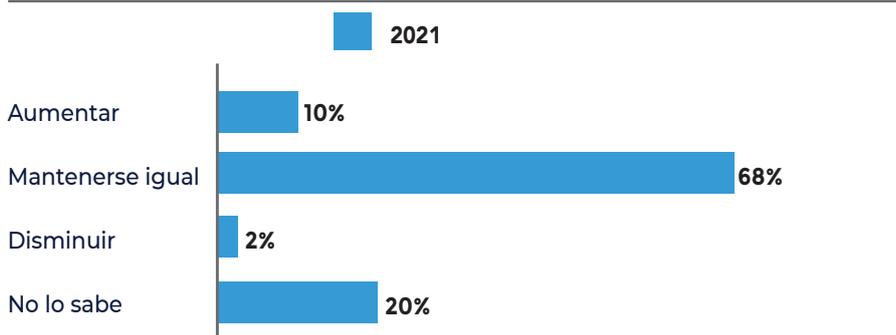


Gráfico: Expectativas de crecimiento  
N= 51 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto Inhouse 2021.

# Retos de las empresas

Presentamos a continuación los 5 retos principales compartidos por los niveles directivos con operaciones *Inhouse*, éstos están divididos en: estratégicos, talento, operativos, económicos, tecnológicos y teletrabajo.

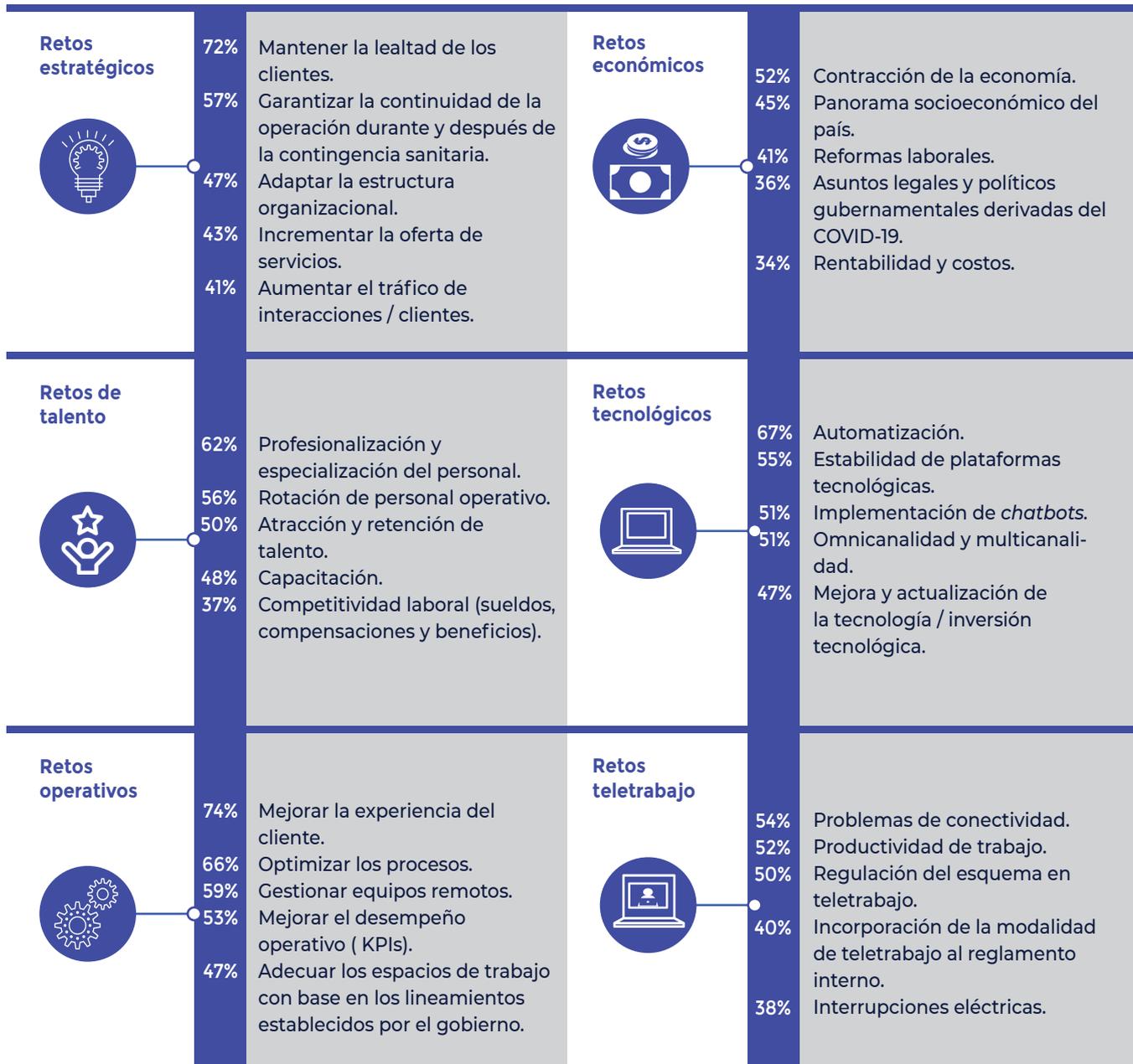


Gráfico: Retos de las empresas para 2022

N=58, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto *Inhouse* 2021.

# Resumen



En este estudio participaron los Centros de Contacto/ áreas de interacción con clientes de 61 empresas, de 14 sectores diferentes, localizados en 14 Estados de la República Mexicana. Estas áreas generan 27,045 empleos directos y disponen de una capacidad instalada de 22,705 posiciones de agentes, con una ocupación promedio del 71%.

De los empleos generados, 23,812 son ejecutivos de contacto de los cuales el 26% se encuentra laborando en la modalidad de teletrabajo.

Entre las diferentes funciones que desarrollan estas áreas, destacan atención a clientes, seguida por promoción y ventas, para los centros que interactúan con el mercado nacional.

Respecto a los canales utilizados, siguen siendo las llamadas telefónicas el canal más frecuente, seguido por el *e mail* y *chat no line*. Se aprecia un importante crecimiento en los canales digitales, en especial es muy significativo el incremento de las videollamadas con respecto al año anterior.

Un 40% de estas áreas no sólo atiende al área nacional, sino que también interactúa con clientes y usuarios de otros países, principalmente de América Latina, Estados Unidos y Canadá.

Por los que se refiere al incremento de campañas, un 64% de las empresas reportó que se ha presentado un crecimiento en el volumen de la operación, sobresalen nuevamente las relacionadas con atención a clientes, así como promoción y ventas.

En cuanto al perfil del personal destaca que un 56% del talento operativo está compuesto por mujeres y en el nivel directivo un 37%. Comparando estos datos con el año anterior, se observa que actualmente existe un mejor equilibrio en ambos géneros. En edad el 78% se encuentra entre los rangos de 20 a 39 años.

El nivel escolar de los agentes se ubica en nivel universitario (54%), un 31% con carrera trunca y un 23% terminada.

Los medios de reclutamiento más utilizados son las redes sociales y las bolsas de trabajo por Internet. Entre las redes sociales más aprovechadas destacan *LinkedIn* (77%) y *Facebook* (70%).

Desde la perspectiva de los directivos de estas áreas, el sueldo destaca como el factor más importante para la retención y atracción de talento.

Los retos más significativos para 2022, de acuerdo a lo que expresaron los encuestados, destacan en orden de importancia los siguientes: la experiencia del cliente y mantener su lealtad; la automatización en los diferentes canales de interacción; la mejora de procesos y la profesionalización del talento. 

# Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS-Business Process Services 2021

Patrocinado por:



SFORCE

El área de Estudios e Inteligencia de Negocios del IMT tiene el compromiso de proveer anualmente información actualizada del sector de *Business Process Services (BPS)*, para conocer el panorama, tendencias e identificar los retos que se prevén para el año que inicia.

En esta ocasión, gracias al patrocinio de Sforce y la participación de 72 empresas fue posible la realización de esta edición.

Realizado por:



Este estudio se desarrolló entre agosto y diciembre del 2021. Para el levantamiento de información, se solicitó la participación del nivel directivo de cada empresa, responsable de la calidad y certeza de la información recabada en un cuestionario electrónico enfocado en cuatro principales áreas de las organizaciones: recursos humanos, comercial, operaciones y tecnología, lo que contribuye a la confiabilidad en el proceso.

Las empresas participantes cubrieron las siguientes características:

- ▶ Ser un Centro de Contacto BPS - *Business Process Services*.
- ▶ Contar, con al menos, un año de operación en México.
- ▶ Tener más de 30 estaciones de trabajo.

Por último, en esta edición se incluye el *ranking* 2021 donde se obtiene una visión clara de la capacidad instalada, los sectores atendidos, campañas, canales de contacto, ubicación e idiomas que ofrecen las empresas participantes.

## Objetivos del estudio

Con el propósito de aportar elementos de valor para la generación de estrategias de negocio, este estudio tiene como objetivo principal conocer:

- ▶ Características de la operación
- ▶ Exportación de servicios – *offshore / nearshore*
- ▶ Gestión de talento
- ▶ Teletrabajo
- ▶ Tecnología
- ▶ Retos 2022



## Características de la muestra



Gráfico: Características de la muestra

N=72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021

La Ciudad de México representa el estado con mayor concentración de Centros de Contacto (36%) y total de ejecutivos (46%).

Las regiones centro y norte del país conforman la mayor parte de la operación de Centros de Contacto, manteniéndose la oportunidad para el desarrollo del sector en los estados de la región sur del país.

Respecto a las estaciones instaladas en sitio, el porcentaje de ocupación de la industria ha disminuido considerablemente desde el año pasado debido a la creciente implementación de teletrabajo.

## Capacidad instalada

Tamaño (número de estaciones)	Empresas	Estaciones instaladas	Estaciones ocupadas	Ocupación	
Más de 2 mil	17	85,343	70%	54,690	64%
De mil a 1999	17	25,349	21%	14,486	57%
De 500 a 999	7	5,205	4%	2,923	56%
De 250 a 499	12	4,413	4%	2,886	65%
Menos de 249	18	1,494	1%	892	60%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>	<b>121,804</b>		<b>75,877</b>	<b>62%</b>

Gráfico: Capacidad instalada

N=71 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021

A continuación se presentan los hallazgos más importantes de este estudio:

## Crecimiento de la operación

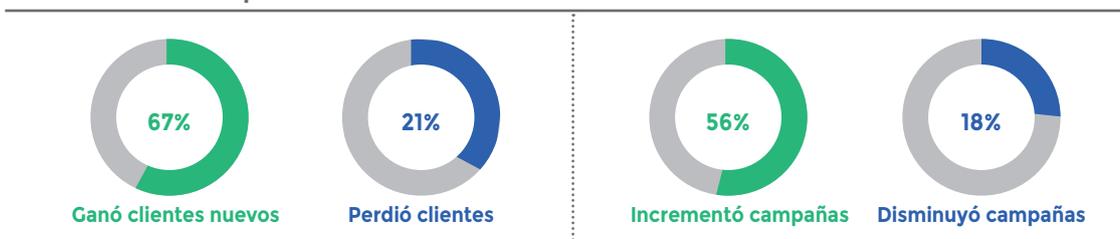


Gráfico: Crecimiento de la operación

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

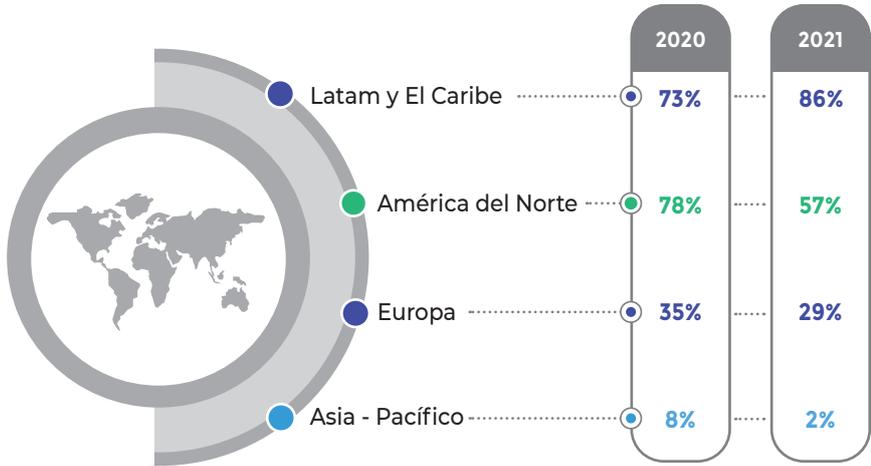
## Operación nacional y offshore / nearshore

El 58% de las empresas brinda servicios al mercado *offshore / nearshore* vs 47% en el 2020, lo que representa un crecimiento de 23% con respecto al año anterior.

De las 72 empresas participantes, 6 ofrecen servicios exclusivamente al mercado internacional y 30 únicamente al mercado doméstico.

Del volumen total de la operación que reportan las empresas participantes, el 78% está destinado al mercado nacional y el 22% al mercado extranjero.

## Regiones offshore / nearshore



En 2021 Latinoamérica y El Caribe ha sido la región con mayor participación en las operaciones *offshore/nearshore*. Los países a los que México exporta más servicios son: Colombia con 71%, seguido de Argentina con 63% y el tercer puesto lo ocupa Perú con el 54%.

Gráfico: Regiones offshore / nearshore

N= 37, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPO / KPO - ITO 2020.  
N= 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Idiomas



Español e Inglés son los idiomas con mayor importancia y uso para los servicios de *offshore/nearshore*. De las empresas que brindan servicio a Europa, en el 75% de las operaciones predomina el idioma español.

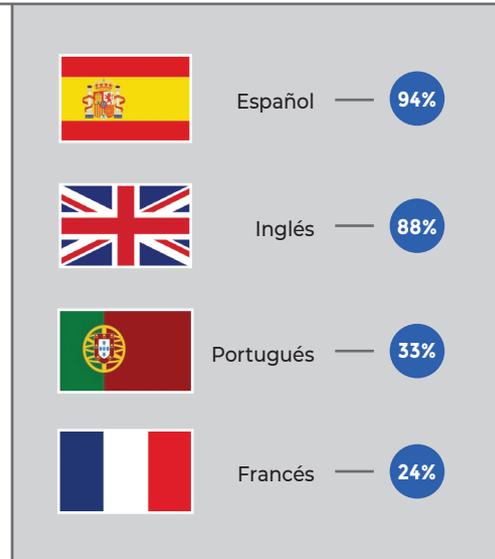


Gráfico: Idiomas

N= 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Sectores a los que se les brinda servicio

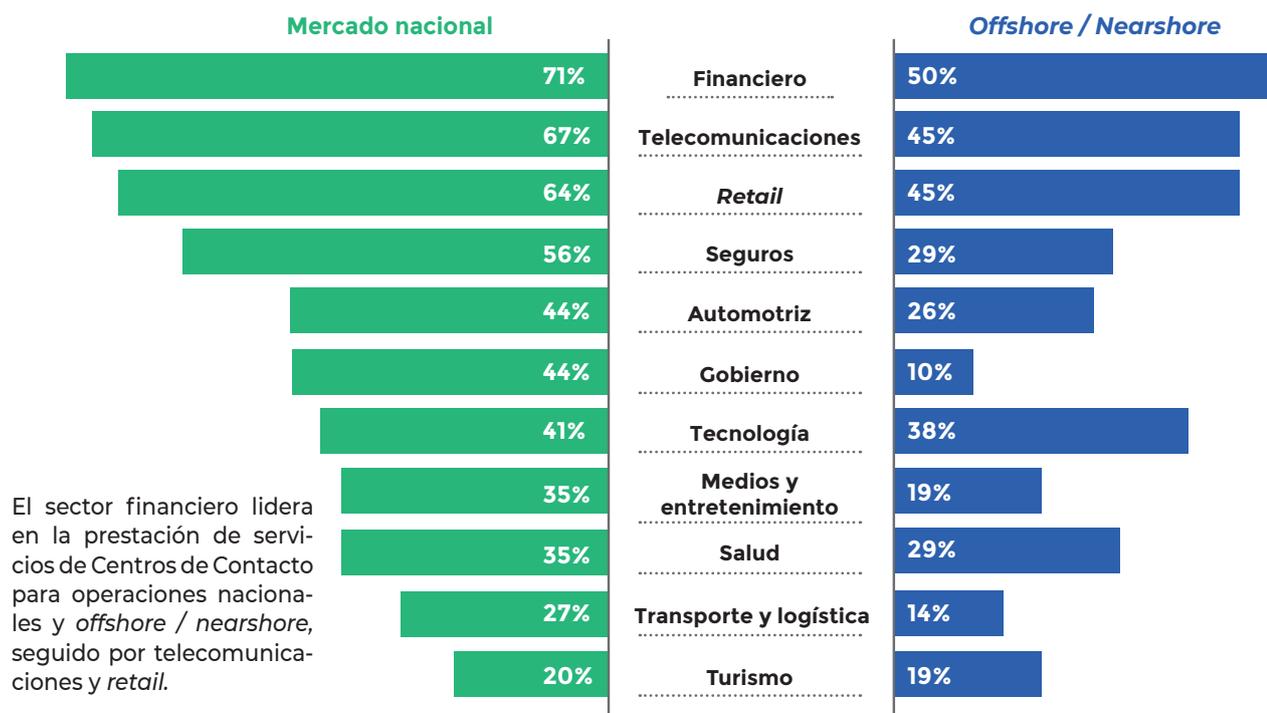
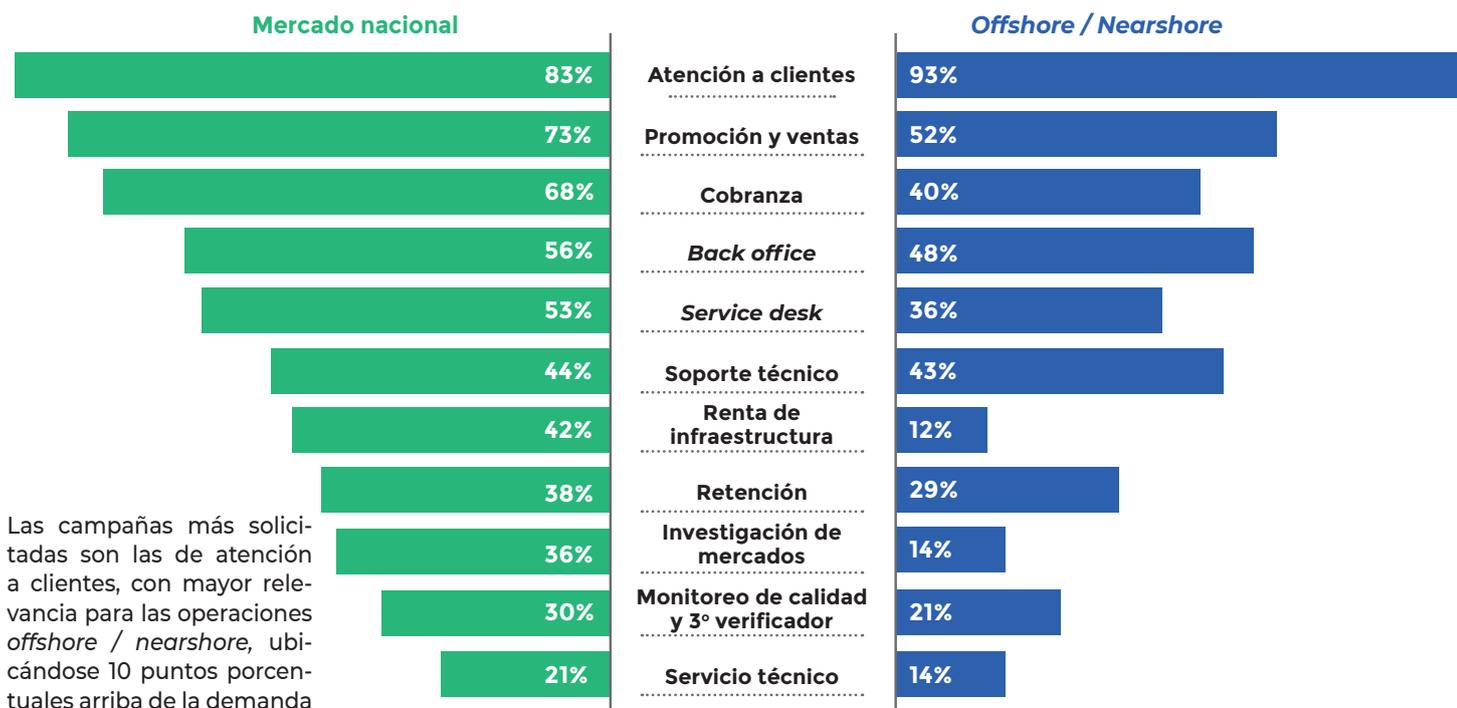


Gráfico: Sectores

N= 66, 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Campañas



Otros: comunicación interna, procuración de fondos y prevención de fraudes.

Gráfico: Campañas

N= 66, 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

Canales de contacto tradicionales y digitales

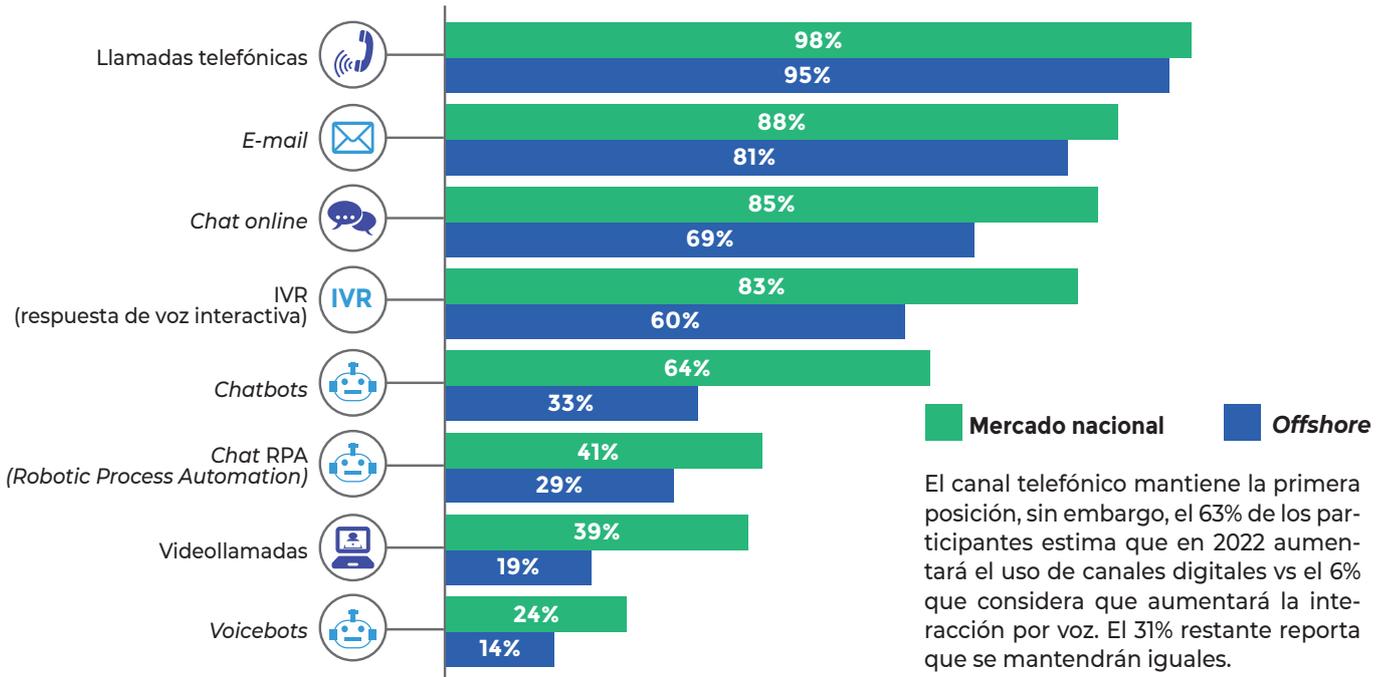


Gráfico: Canales de contacto tradicionales y digitales  
 N= 66, 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

Redes sociales y plataformas

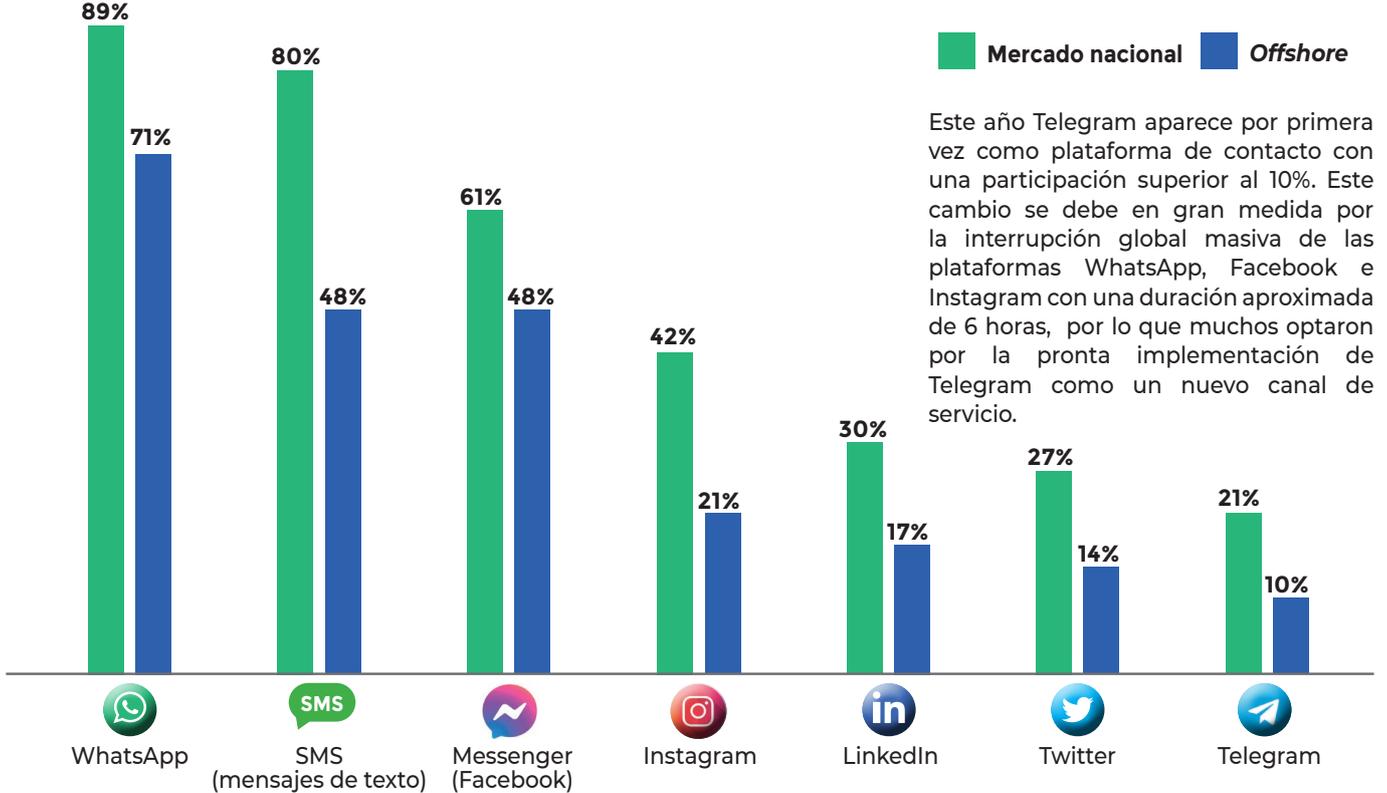


Gráfico: Redes sociales y plataformas  
 N= 66, 42, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Certificaciones de las empresas

El 75% de las empresas participantes cuenta con certificaciones, destacan las de ISO 9001 e ISO 27000 con un 50% respectivamente.

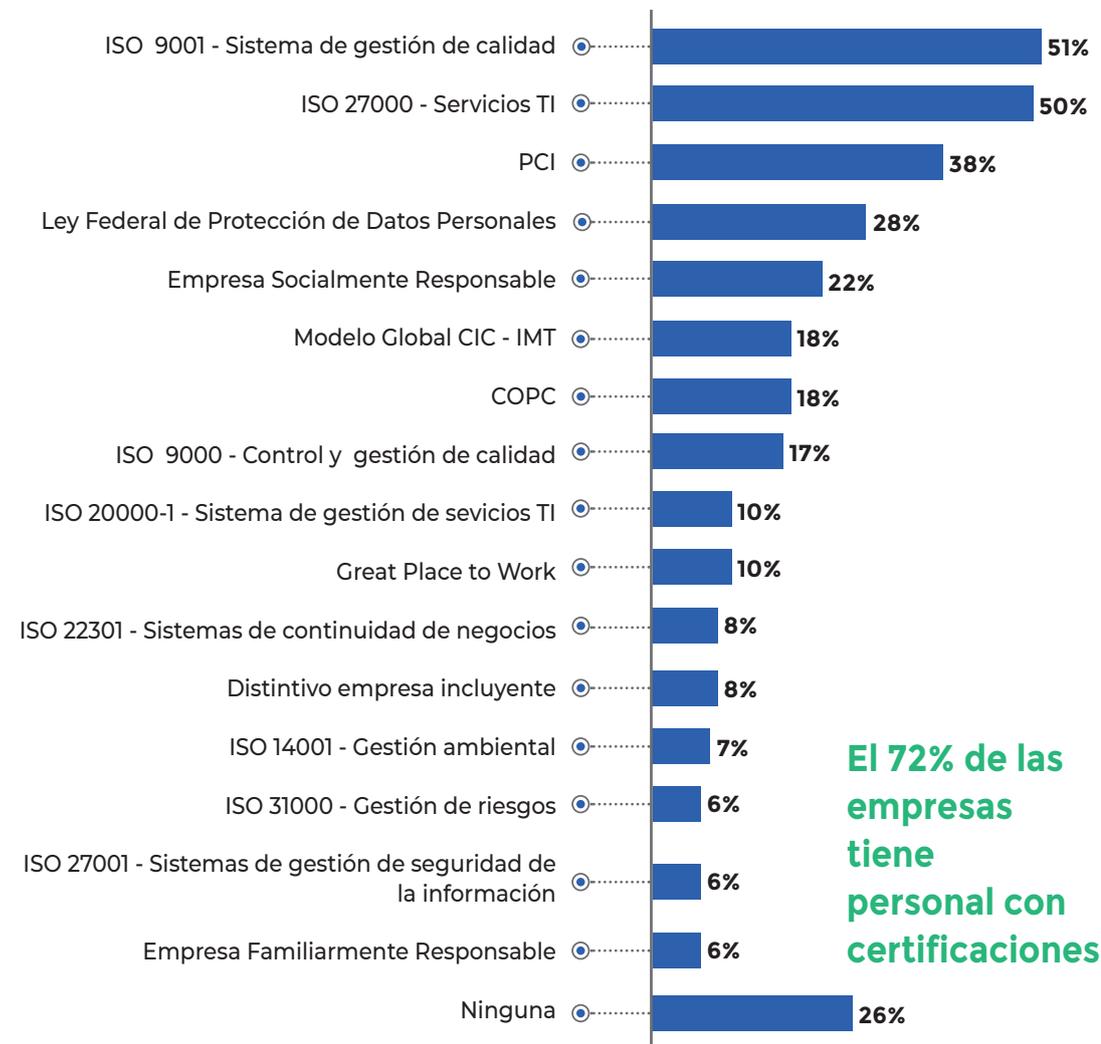


Gráfico: Certificaciones de las empresas

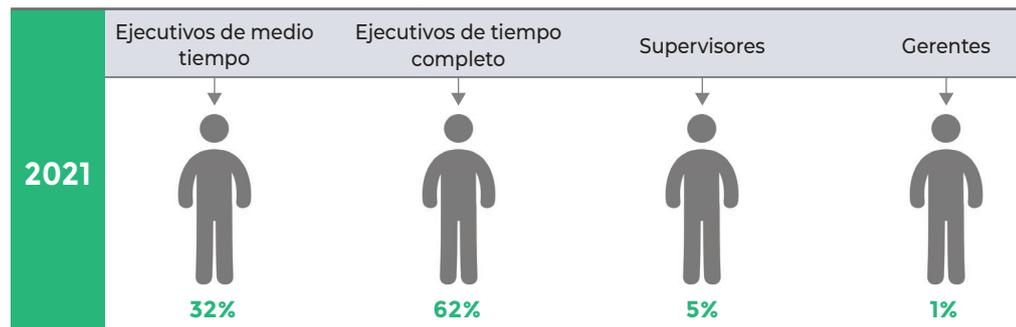
N= 72, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.



# Administración del talento en los Centros de Contacto

En esta sección se presenta el perfil de los colaboradores operativos de la industria, así como medios de reclutamiento, responsabilidad social, inclusión y diversidad de género.

## Distribución de la fuerza de trabajo



En 2021 hubo mayor número de ejecutivos trabajando tiempo completo (62%), casi el doble de los ejecutivos de medio tiempo (32%).

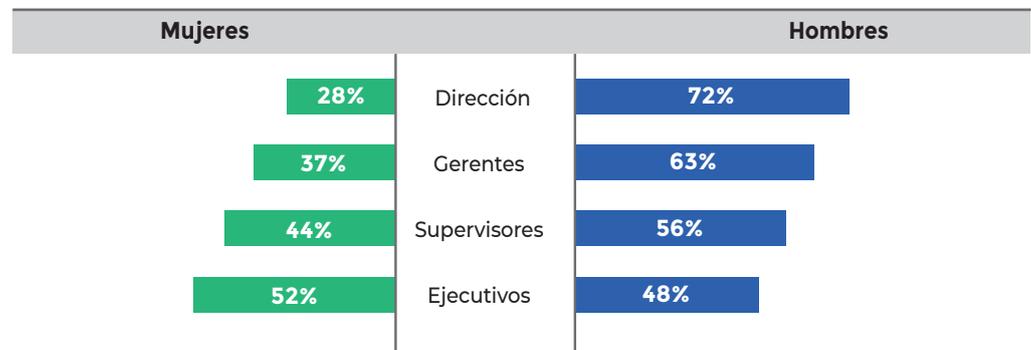
De las empresas que participaron en 2020 y 2021 (54), el 48% incrementó el número de empleados, el 37% disminuyó la plantilla y el 15% restante se mantuvo igual en 2021.

Gráfico: Distribución de la fuerza de trabajo

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Género

Este es el primer año en el que se conoce la proporción de género por puesto, donde se observa que en las posiciones de menor rango no hay tanta disparidad como en las posiciones directivas, donde los hombres predominan la ocupación de los puestos gerenciales y directivos con 63% y 72% respectivamente.



## Edad

En edades, el rango prevalente es el del personal de 29 años o menos con un 58% de participación.

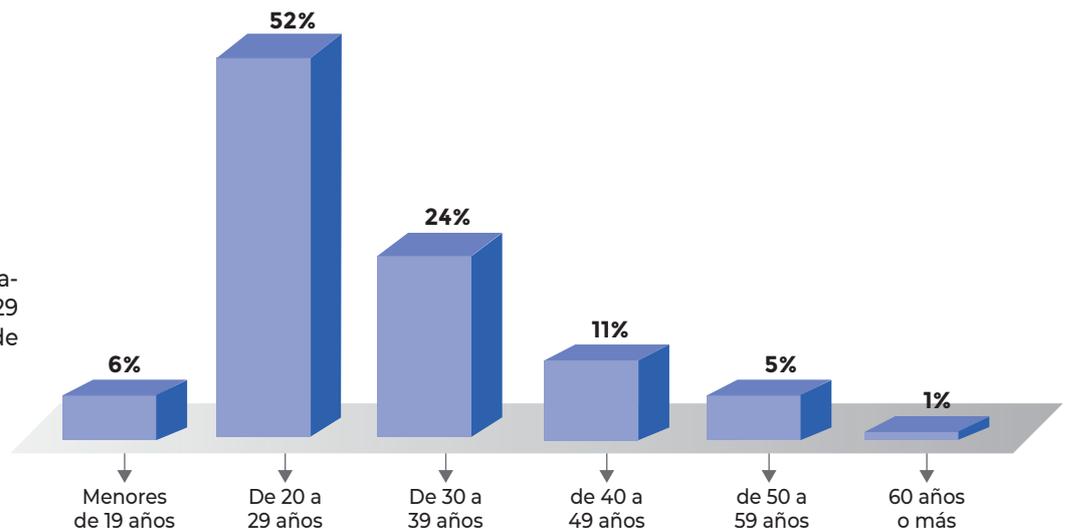


Gráfico: Género y edad

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021

Ejecutivos

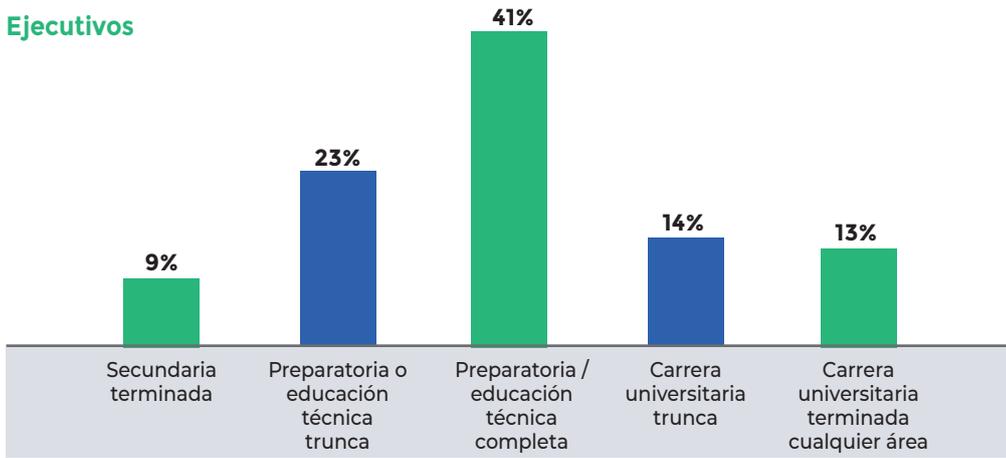


Gráfico: Nivel de escolaridad de los agentes

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

Supervisores

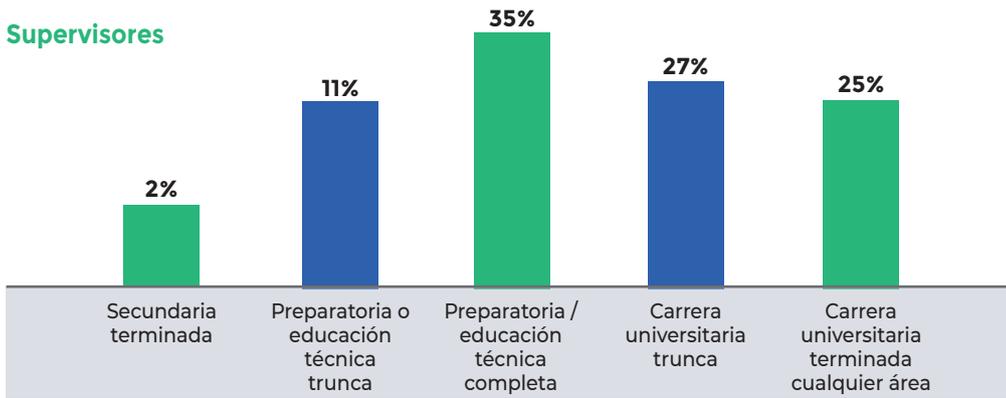


Gráfico: Nivel de escolaridad de los supervisores

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

Gerentes

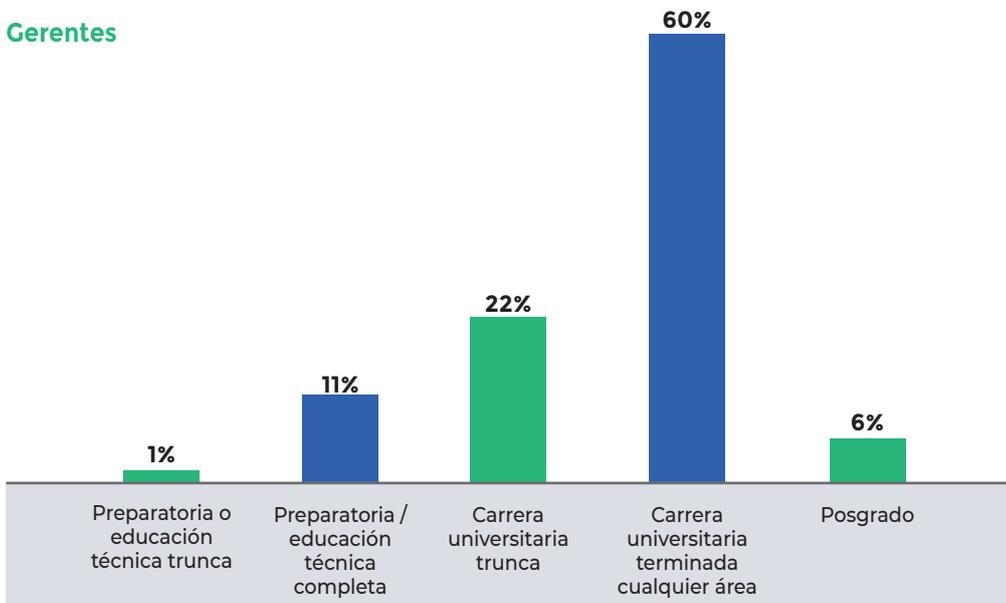


Gráfico: Nivel de escolaridad de los gerentes

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

En el nivel de ejecutivos de contacto, la escolaridad que prevalece como dominante es la preparatoria y educación técnica completa, sin embargo, el 27% tiene una carrera universitaria trunca o terminada, que eleva el nivel de escolaridad ya que en 2020 éste era del 16%.

En el caso de los supervisores, la suma de personas con carrera universitaria trunca o terminada es del 52% y el 35% con educación técnica completa o preparatoria.

El perfil educativo en los gerentes es mucho más elevado, donde el 60% tiene una carrera universitaria terminada y el 6% un posgrado.

### Medios de reclutamiento

En 2021 los medios de reclutamiento digitales dominaron nuevamente el ranking de medios de atracción de talento, donde por primera vez el 100% de las empresas BPS participantes utiliza alguna red social para este fin.

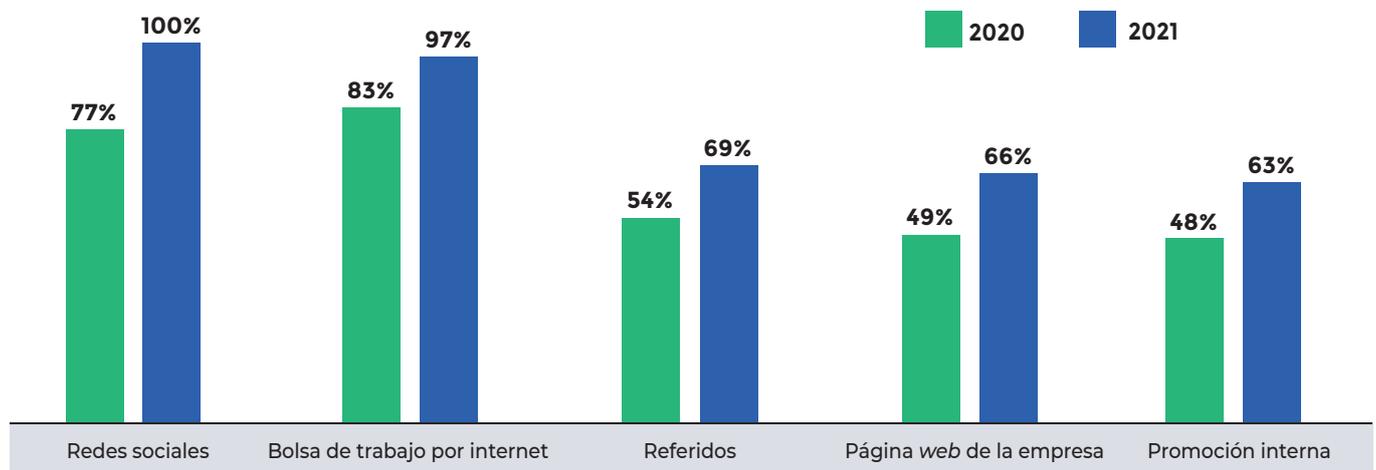


Gráfico: Medios de reclutamiento

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPO / KPO – ITO 2020.

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

### Elementos que contribuyen a la retención de talento

Desde el punto de vista de las empresas, los salarios emocionales son los que contribuyen en mayor medida para la atracción y retención de talento.

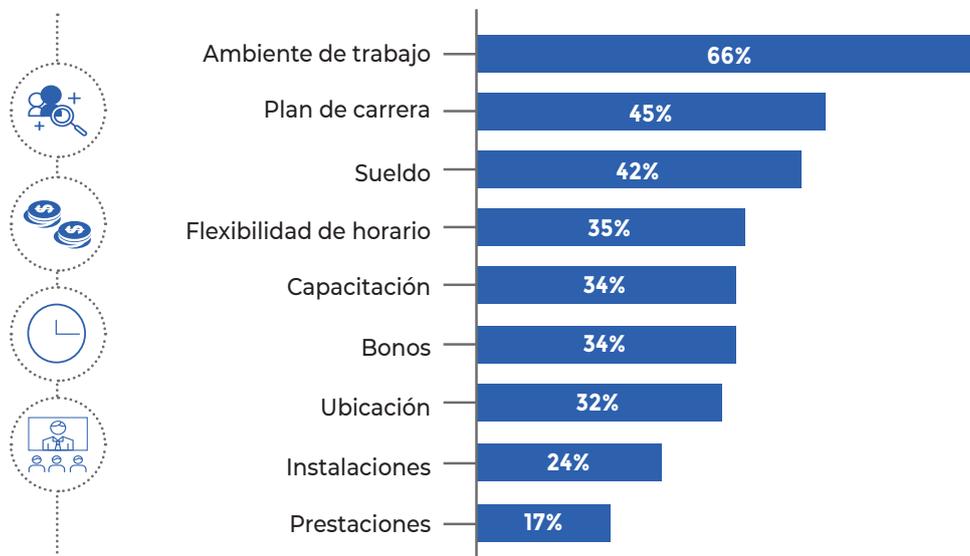


Gráfico: Elementos que contribuyen a la atracción y retención de talento

N= 72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Dentro de las acciones de Responsabilidad Social que presentamos por primera vez en nuestra edición de la revista, las actividades que se reportan con mayor número de participación son: diversidad e inclusión social dentro de la empresa; política de reciclaje en las oficinas y la equidad salarial.

### Medio ambiente

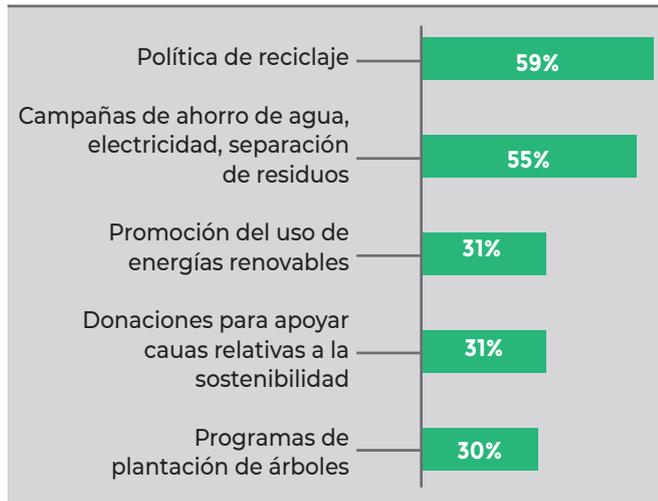


Gráfico: Acciones de responsabilidad social

N= 72, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

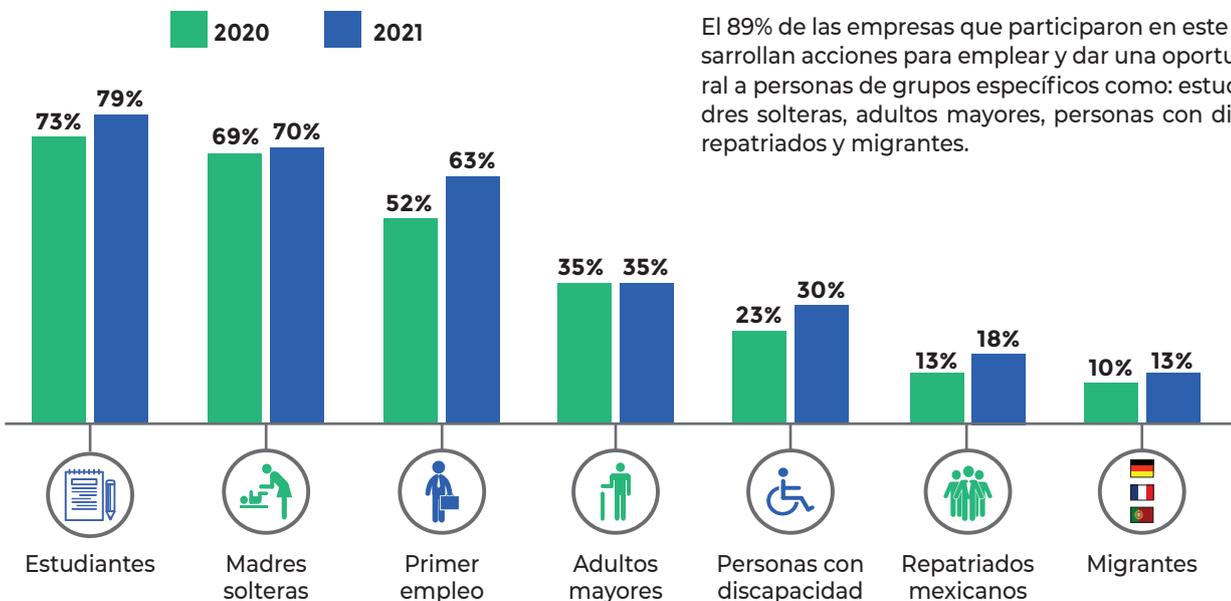
### En beneficio a la comunidad



### Dentro de la empresa



## Atracción de talento de grupos específicos



El 89% de las empresas que participaron en este reporte, desarrollan acciones para emplear y dar una oportunidad laboral a personas de grupos específicos como: estudiantes, madres solteras, adultos mayores, personas con discapacidad, repatriados y migrantes.

Gráfico: Atracción de talento de grupos específicos

N= 72, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPO, KPO, ITO 2020.

N= 72, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

# Teletrabajo

## Talento en sitio vs teletrabajo

Tamaño (número de estaciones)	Empleados	Ejecutivos de contacto		Teletrabajo	% Teletrabajo
Más de 2 mil	87,023	78,479	71%	17,110	22%
De mil a 1999	22,712	20,805	19%	5,857	28%
De 500 a 999	5,238	4,512	4%	812	18%
De 250 a 499	4,966	4,491	4%	1,429	32%
Menos de 249	2,566	2,023	2%	789	39%
<b>TOTAL</b>	<b>122,505</b>	<b>110,310</b>		<b>25,997</b>	<b>24%</b>

Gráfico: Capacidad instalada

N=72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Calidad de las interacciones del personal en modalidad de teletrabajo

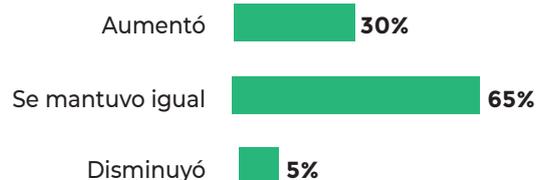


Gráfico: Calidad de las interacciones de los empleados en teletrabajo

N=60 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Problemas frecuentes en la modalidad de teletrabajo

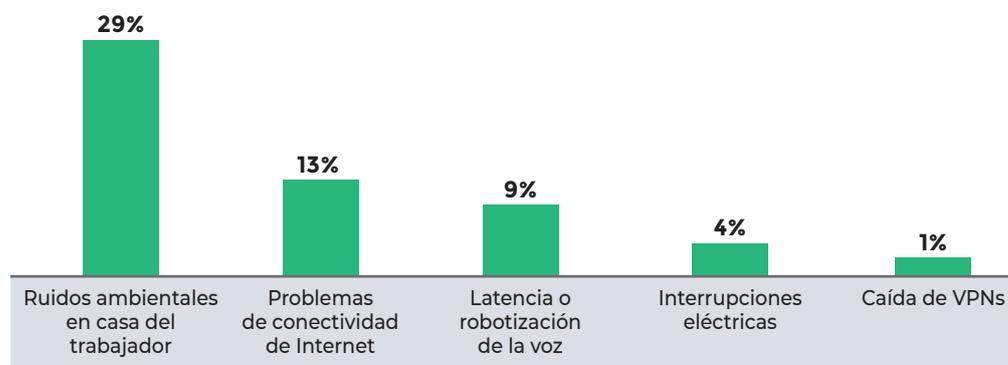


Gráfico: Problemas reportados frecuentemente

N=72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

La implementación del teletrabajo continúa siendo una alternativa importante este año, como se puede observar en la gráfica.

En general la calidad de las interacciones muestra resultados positivos, sólo el 5% disminuyó.

La mayor problemática a la que se enfrentan las empresas son los ruidos ambientales en casa del trabajador, reportado por el 29% de los participantes.

## Estrategias para minimizar riesgos de seguridad en teletrabajo

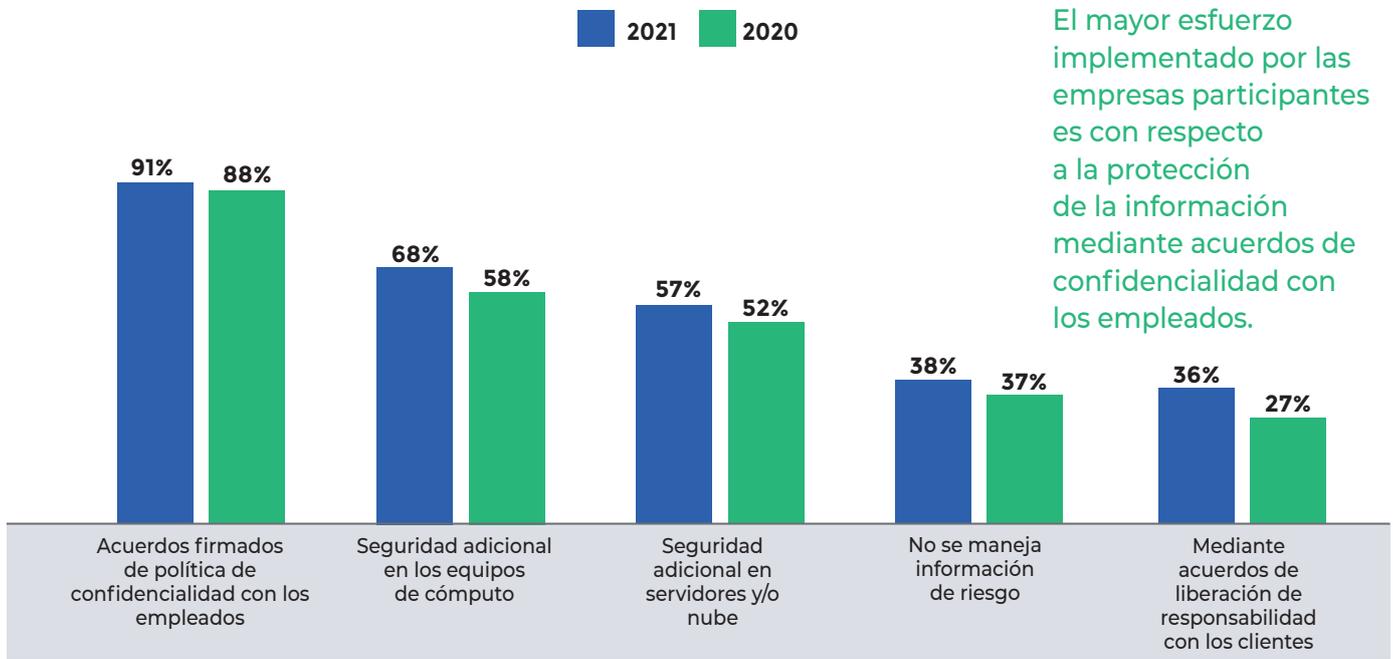


Gráfico: Estrategias para minimizar los riesgos de seguridad de la información

N= 60, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPO / KPO - ITO 2020.

N= 56, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

## Reclutamiento



Este año el mayor cambio de las empresas que operan en la modalidad de teletrabajo, es la expansión de sus horizontes en la búsqueda de talento, donde el 43% de las empresas recluta a nivel nacional y regional.

Gráfico: Reclutamiento para teletrabajo

N=72 | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021

# Retos de las organizaciones en 2022

Cada empresa participante reporta lo que considera serán los principales retos en seis diferentes rubros. Los cinco más importantes de cada uno son:

<b>1</b> Retos estratégicos y comerciales 	<b>60%</b>	Incrementar campañas / clientes.	<b>4</b> Retos tecnológicos 	<b>70%</b>	Automatización.
	<b>58%</b>	Expandir a nuevos mercados.		<b>47%</b>	Mejora y actualización de la tecnología / inversión tecnológica.
	<b>51%</b>	Mantener la lealtad de los clientes.		<b>40%</b>	Implementación de aplicaciones con Inteligencia Artificial.
	<b>42%</b>	Fortalecer el equipo comercial.		<b>39%</b>	Estabilidad de plataformas tecnológicas.
	<b>40%</b>	Incrementar la oferta de servicios.		<b>37%</b>	Omnicanalidad y multicanalidad.
<b>2</b> Retos operativos 	<b>56%</b>	Mejora de procesos.	<b>5</b> Retos de talento 	<b>54%</b>	Atracción y retención de talento.
	<b>51%</b>	Certificaciones.		<b>52%</b>	Rotación de personal operativo.
	<b>46%</b>	Optimizar la experiencia del cliente.		<b>45%</b>	Incertidumbre de los empleados ante la nueva normalidad.
	<b>44%</b>	Garantizar el desempeño operativo (KPIs).		<b>38%</b>	Competitividad laboral (sueldos, compensaciones y beneficios).
	<b>43%</b>	Rotación y ausentismo (perspectiva operativa).		<b>34%</b>	Certificaciones del personal.
<b>3</b> Retos financieros y legales 	<b>72%</b>	Reformas laborales.	<b>6</b> Retos de teletrabajo 	<b>50%</b>	Productividad del teletrabajo.
	<b>50%</b>	Rentabilidad y costos.		<b>43%</b>	Regulación del esquema en teletrabajo.
	<b>47%</b>	Liquidez y flujo de efectivo.		<b>40%</b>	Problemas de conectividad.
	<b>44%</b>	Contracción de la economía.		<b>33%</b>	Incorporación de la modalidad de teletrabajo al reglamento interno.
	<b>43%</b>	Asuntos legales y políticos gubernamentales derivadas del COVID-19.		<b>31%</b>	Accesabilidad a aplicativos (programas).

Gráfico: Retos 2022

N= 72, respuesta múltiple | IMT, Estudio Nacional de Centros de Contacto BPS 2021.

# Resumen



Las 72 empresas participantes en este estudio generan un empleo directo a 122,452 personas, de las cuales el 90% es ejecutivo de contacto. De estos últimos, el 23.6% se encuentra actualmente en la modalidad de teletrabajo y 21% brinda servicios en un idioma diferente al español.

Si bien las empresas cuentan en total con 121,804 posiciones de trabajo, el 62% se encuentra ocupada por personal en sitio.

Un 67% de los encuestados reportó haber obtenido clientes nuevos en 2021 y el 56% incrementó el número de campañas.

Respecto a la concentración geográfica, la mayor parte de los Centros de Contacto se encuentran en la Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León y Jalisco.

El 58% de las empresas brinda servicios desde México a otros países, sin embargo, considerando el volumen de operaciones total, el 22% de ellas corresponde a servicios brindados al extranjero.

Los principales sectores a los que las organizaciones brindan servicios son el financiero y las telecomunicaciones, tanto al mercado nacional, como internacional. Sin embargo, destaca en 2021 el crecimiento de la industria del *Retail* que, en años anteriores, presentaba una menor participación.

Las campañas más demandadas a las organizaciones BPS, por parte de las empresas contratantes son: Atención a Clientes, Promoción y Ventas, y Cobranza. Destaca el crecimiento de los esfuerzos de promoción vs el año 2020 en el que sufrió una contracción.

Con respecto a los canales de contacto, los canales digitales tienen una participación más importante a partir de la pandemia, al igual que las redes sociales.

En cuanto a las certificaciones de las organizaciones, 3 de cada 4 empresas cuentan con alguna, destacando ISO 9001 e ISO 27000 con un 50% respectivamente.

Por lo que se refiere al talento, en cuanto a género las mujeres representan el 52% a nivel operativo, sin embargo, a nivel directivo constituyen sólo el 28%. Y en edad prevalecen las personas jóvenes menores a 30 años, que representan el 58%.

De los ejecutivos de contacto, el 27% cuenta con un nivel de escolaridad de carrera trunca y carrera universitaria terminada; mientras que los supervisores con este nivel escolar es el 52%. Por su parte, a nivel gerencial, el 66% cuenta con una carrera universitaria terminada e incluso posgrado.

En el tema de reclutamiento de personal, las redes sociales y las bolsas de trabajo por internet son utilizadas por prácticamente todas las compañías participantes. Desde la perspectiva de las empresas empleadoras, el salario emocional constituye el factor clave en la atracción y atención del talento, con un 66% relativo al ambiente de trabajo y un 45% al plan de carrera.

Siete de cada diez empresas desarrollan acciones concretas para emplear a personas de grupos específicos como estudiantes, madres solteras, primer empleo, adultos mayores y personas con alguna discapacidad, presentándose con mayor incidencia que en 2020.

Con respecto a la modalidad de Teletrabajo, las organizaciones han tenido una ventana más amplia en términos de contratación de su personal, ya sea el reclutamiento no sólo se está dando al nivel local, sino en un 43% a nivel regional y nacional.

Si bien se presentan en el estudio los retos expresados por los directivos para este 2022, por cada uno de los rubros, los que se mencionaron con mayor incidencia son:

- ▶ La regulación y reformas laborales.
- ▶ La automatización con nuevos canales de interacción.
- ▶ El incremento en número de campañas y clientes.
- ▶ La mejora de procesos.
- ▶ La atracción y retención del talento.

**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
1	Teleperformance	 www.teleperformance.com.mx	16,719	★	★	★	★			★	★	★		★	★	★		★	★	★
2	Atento	 www.atento.com	11,424	★	★		★			★	★			★	★	★			★	★
3	TKM Customer Solutions	 www.tkm.com.mx	6,859			★	★		★			★		★	★	★		★	★	★
4	Grupo Vanguardia	 www.gpovanguardia.com.mx	5,850						★					★						
5	Corporativo Muñoz	 www.mca.com.mx	5,130				★		★					★		★				
6	Bufete Empresarial GTI	 www.bufetegti.com	5,010						★											
7	Konecta México	 www.grupokonecta.com	5,000	★		★			★			★		★	★	★	★	★	★	★



**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
8	Telvista	 www.telvista.com	4,956	★	★	★				★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
9	TPS Contact Center	 www.tpssc.com.mx	4,550		★	★	★		★				★	★	★	★		★		
10	Amatech	 www.amatech.com.mx	3,020	★	★	★			★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
11	Anexa BPO	 www.anexabpo.com	2,940						★				★		★	★	★		★	
12	Grupo Gabssa	 www.gabssa.com.mx	2,935	★		★		★			★		★	★	★	★		★		
13	Eficasia	 www.eficasia.com	2,300	★		★		★					★		★	★	★			
14	Impulse Telecom	 www.impulse-telecom.com	2,050	★												★			★	

Servicios		Servicios Offshore / Nearshore					Canales de contacto																													
Ubicación de los centros	Atención a clientes	Back office	Cabina de emergencias	Cabina de siniestros (seguros)	Cobranza	Investigación de mercados	Monitoreo de calidad y tercero verificador	Promoción y ventas (telemarketing y generación de leads)	Recaudación de fondos	Reventa de infraestructura y servicios de soporte	Retención	Service Desk (incluye help desk, soporte y desarrollo)	Servicio de asistencia social	Servicio técnico (póliza de servicio)	Soporte técnico						Chat online	Chat RPA (Robotic Process Automation)	Chatbots	E-mail	IVR (respuesta de voz interactiva)	Llamadas telefónicas	Personal de campo	Videollamadas	Voicebots	Messenger (Facebook)	Instagram	LinkedIn	SMS (mensajes de texto)	Telegram	Twitter	WhatsApp
	Español	Inglés	Portugués	Francés	Alemán	Chat online	Chat RPA (Robotic Process Automation)	Chatbots	E-mail	IVR (respuesta de voz interactiva)	Llamadas telefónicas	Personal de campo	Videollamadas	Voicebots	Messenger (Facebook)	Instagram	LinkedIn	SMS (mensajes de texto)	Telegram	Twitter	WhatsApp															
Baja California, CDMX	★	★	★	★		★	★			★	★		★	★							★		★	★	★	★	★		★			★		★	★	
CDMX	★	★			★	★	★	★	★	★	★	★		★							★		★	★	★	★			★	★		★		★		
Tlaxcala	★	★	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★	★							★	★	★	★	★	★	★		★	★	★	★		★	★	
Baja California, Baja California Sur, CDMX, Jalisco, Nuevo León, Sonora	★				★		★			★	★		★	★							★		★	★							★		★			
CDMX, Hidalgo, Jalisco, Nuevo León	★	★	★	★	★		★	★	★	★	★		★	★							★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
CDMX, Estado de México	★	★	★	★			★		★	★	★		★	★							★	★	★	★	★	★				★		★				
CDMX, Querétaro	★	★			★		★	★			★		★	★								★		★	★	★		★	★		★		★			

**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
15	CCS	 www.ccscontactcenter.com	2,000	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
16	Sertec	 www.sertec.com.mx	1,709			★														
17	Pentafon	 www.pentafon.com	1,697			★		★					★	★	★			★	★	
18	CallFasst	 www.callfasst.com	1,670	★			★	★			★			★					★	
19	Intugo	 www.intugo.co	1,600	★	★															
20	Smart Center	 www.smart-center.com.mx	1,600			★		★			★	★		★			★	★	★	★
21	Next Contact	 www.next-contact.com/es	1,500			★	★	★	★			★	★	★	★	★	★		★	



**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
22	E-Contact Professional Services	 <a href="http://www.econtactsol.com">www.econtactsol.com</a>	1,416	★		★				★				★		★		★	★	★
23	Phonex	 <a href="http://www.phonex.com.mx">www.phonex.com.mx</a>	1,400		★	★	★			★	★	★		★	★	★	★	★	★	★
24	Konexo Contact and Solution Center	 <a href="http://www.konexo.mx">www.konexo.mx</a>	1,374				★			★				★		★		★	★	
25	Comdata	 <a href="http://www.comdatagroup.com">www.comdatagroup.com</a>	1,349				★		★			★		★	★	★	★	★	★	★
26	Qualfon	 <a href="http://www.qualfon.com">www.qualfon.com</a>	1,334	★			★							★		★		★		★
27	Seguros Confie	 <a href="http://www.confimx.com">www.confimx.com</a>	1,250				★							★		★				
28	Soluciones Telefónicas de Occidente	 <a href="http://www.sto.com.mx">www.sto.com.mx</a>	1,250				★							★		★				★



**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
29	Active World Working	 www.aww.com.mx	1,100	★																
30	Call Center de México	 www.callcentermexico.com.mx	1,100	★	★	★							★	★	★			★		
31	Asecon	 www.asecon2006.com.mx	1,000	★	★	★			★	★			★						★	
32	CMG	 www.cmg.mx	1,000	★	★	★														
33	Contactus Contact Center	 www.contactus.com.mx	1,000	★															★	
34	VCIP	 www.vcip.center	1,000			★									★	★				
35	Legaxxi	 www.legaxxi.com	925	★	★	★													★	



**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)	
36	Bento Int	 www.bentoint.com	900			★								★		★				★	
37	Kenos Grupo Scanda	 www.kenos.com.mx	800			★				★	★	★		★	★	★			★	★	★
38	Intelya	 www.intelya.com	793	★		★			★							★					
39	Callcom	 www.callcom.mx	673	★		★						★		★		★	★		★	★	
40	MedMarketing	 www.med-marketing.com.mx	596			★															
41	RDI	 www.rdicorp.com	518			★			★			★		★	★					★	
42	Data Voice Interact	 www.datavoice.com.mx	450	★		★				★			★	★		★				★	

Servicios		Servicios Offshore / Nearshore	Canales de contacto																																				
Ubicación de los centros	Atención a clientes	Back office	Cabina de emergencias	Cabina de siniestros (seguros)	Cobranza	Investigación de mercados	Monitoreo de calidad y tercero verificador	Promoción y ventas (telemarketing y generación de leads)	Recaudación de fondos	Rentas de infraestructura y servicios de soporte	Retención	Service Desk (incluye help desk, soporte y desarrollo)	Servicio de asistencia social	Servicio técnico (póliza de servicio)	Soporte técnico						Chat online	Chat RPA (Robotic Process Automation)	Chatbots	E-mail	IVR (respuesta de voz interactiva)	Llamadas telefónicas	Personal de campo	Videollamadas	Voicebots	Messenger (Facebook)	Instagram	LinkedIn	SMS (mensajes de texto)	Telegram	Twitter	WhatsApp			
	Español	Inglés	Portugués	Francés	Alemán	Chat online	Chat RPA (Robotic Process Automation)	Chatbots	E-mail	IVR (respuesta de voz interactiva)	Llamadas telefónicas	Personal de campo	Videollamadas	Voicebots	Messenger (Facebook)	Instagram	LinkedIn	SMS (mensajes de texto)	Telegram	Twitter	WhatsApp																		
CDMX	★			★	★	★	★			★											★	★	★	★	★											★			
CDMX, Estado de México	★										★		★	★							★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★		
CDMX, Guanajuato, Jalisco, Aguascalientes				★	★		★				★										★	★	★	★		★	★		★	★	★	★	★	★	★	★	★		
Nuevo León	★	★	★	★			★				★	★	★	★							★	★	★	★	★	★	★	★					★			★	★		
CDMX	★						★														★	★		★									★						
Sonora	★						★	★			★		★	★							★		★		★				★	★									
Estado de México	★	★	★	★			★	★	★		★		★	★							★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
43	MAC Agencia de Cobranza	 <a href="http://www.maccarteras.com">www.maccarteras.com</a>	450			★						★	★					★	★	
44	UNO	 <a href="http://www.1csb.mx">www.1csb.mx</a>	450			★			★	★			★	★	★			★		
45	B12 Admark	 <a href="http://www.agenciab12.mx">www.agenciab12.mx</a>	395									★		★	★				★	
46	Calls	 <a href="http://www.calls.com.mx">www.calls.com.mx</a>	350													★	★	★	★	
47	CIA	 	350	★	★	★							★							
48	One DB	 <a href="http://www.onedb.com.mx">www.onedb.com.mx</a>	350			★						★	★	★				★	★	
49	Ideal Contact Center	 <a href="http://www.idealccs.com">www.idealccs.com</a>	320			★			★							★			★	



**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)		
50	Sutherland	 <a href="http://www.sutherlandglobal.com">www.sutherlandglobal.com</a>	320				★										★	★		★	★	
51	Zocallo	 <a href="http://www.zocallo.com">www.zocallo.com</a>	308				★														★	
52	Cancelo mi Deuda	 <a href="http://www.cancelomideuda.com">www.cancelomideuda.com</a>	300				★								★					★	★	
53	Barrera Selec	 <a href="http://www.barreraselec.com">www.barreraselec.com</a>	270		★	★			★			★		★							★	
54	Logística de Conexiones en Comunicación	 <a href="http://www.ecicontact.com.com">www.ecicontact.com.com</a>	220				★											★	★		★	★
55	Mega Direct	 <a href="http://www.megadirect.com.mx">www.megadirect.com.mx</a>	220		★	★			★			★	★			★						
56	Soluciones Empresariales Brainstore	 <a href="http://www.brainstore.com.mx">www.brainstore.com.mx</a>	195	★	★	★			★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	

Servicios		Servicios Offshore / Nearshore		Canales de contacto																																						
Ubicación de los centros	Atención a clientes	Back office	Cabina de emergencias	Cabina de siniestros (seguros)	Cobranza	Investigación de mercados	Monitoreo de calidad y tercero verificador	Promoción y ventas (telemarketing y generación de leads)	Recaudación de fondos	Recaudación de infraestructura y servicios de soporte	Retención	Service Desk (incluye help desk, soporte y desarrollo)	Servicio de asistencia social	Servicio técnico (póliza de servicio)	Soporte técnico	Español		Inglés		Portugués		Francés		Alemán		Chat online	Chat RPA (Robotic Process Automation)	Chatbots	E-mail	IVR (respuesta de voz interactiva)	Llamadas telefónicas	Personal de campo	Videollamadas	Voicebots	Messenger (Facebook)	Instagram	LinkedIn	SMS (mensajes de texto)	Telegram	Twitter	WhatsApp	
	Nuevo León	★			★			★			★				★		🇪🇸	🇬🇧								★	★		★							★	★				★	★
CDMX		★					★		★			★																	★												★	
CDMX	★	★		★			★																	★			★	★	★	★	★							★			★	
CDMX				★					★																★	★	★	★	★	★	★	★	★					★	★		★	
Puebla	★	★		★	★	★	★			★				★										★		★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
CDMX	★	★		★	★		★	★																★	★	★	★	★	★				★				★			★		
CDMX, Nuevo León	★	★					★	★		★		★	★	★		🇪🇸	🇬🇧							★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

**Empresas de Centros de Contacto 2021**  
*Business Process Services (BPS)*

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)
57	2b Global	 <a href="http://www.2bglobal.com.mx">www.2bglobal.com.mx</a>	138			★							★							★
58	Connect Center	 <a href="http://www.connectcenter.mx">www.connectcenter.mx</a>	120			★							★							★
59	Infocomm	 <a href="http://www.infocomm.com.mx">www.infocomm.com.mx</a>	120		★								★							★
60	Omnifon	 <a href="http://www.omnifon.com">www.omnifon.com</a>	113							★										★
61	Front Face Business	 <a href="http://www.frontfacebusiness.com.mx">www.frontfacebusiness.com.mx</a>	70	★	★								★	★	★					★
62	Sytec Comservices	 <a href="http://www.corporativosytec.com">www.corporativosytec.com</a>	60	★					★			★			★			★	★	
63	Grupo Cardosok	 <a href="http://www.cardosok.com">www.cardosok.com</a>	54	★	★							★								★



# ESTUDIOS

## Sectores atendidos

### Empresas de Centros de Contacto 2021 Business Process Services (BPS)

	 Empresa	 Página Web	 Estaciones Instaladas	Aerolíneas	Automotriz	Construcción y bienes raíces	Financiero (bancario e hipotecario)	Gaseras	Gobierno	Hospedaje y actividades turísticas	Manufactura	Medios y entretenimiento	ONGs (Organizaciones no gubernamentales)	Retail bienes de consumo	Salud, asistencia farmacéutica y laboratorios	Seguros	Servicios educativos	Tecnología	Telecomunicaciones	Transporte y logística (incluye mensajería y peaje)	
64	Delta Contact	 www.delta-contact.com	51	★	★									★	★						
65	Mainbit	 www.mainbit.com.mx	50	★		★	★	★	★			★		★	★		★			★	
66	Mensajes Masivos	 www.mensajesmasivos.com.mx	40	★										★					★	★	
67	Point Capital	 www.pointcapital.mx	30			★	★	★	★		★			★	★	★			★	★	★
68	Zoom Solutions	 www.zoomsol.com.mx	30						★							★				★	
69	Blinked Contact Center	 business link	30			★														★	

Agradecemos la colaboración de las empresas participantes en el *Ranking 2021*.



# 03 CUSTOMER EXPERIENCE

## La experiencia de usuario en los Centros de Contacto en México

>> Lourdes Adame Goddard

La experiencia de usuario es fundamental en la actualidad. *Forrester* indica que el 72% de las empresas señala que mejorar el *Customer Experience* es su máxima prioridad, y el 63% de los empresarios prioriza la inversión en tecnología para cumplir con este propósito.

Así pues la atención a clientes es imprescindible para toda empresa y el *Contact Center* requiere de la tecnología y de vías alternas de comunicación para atender más peticiones de clientes, sin descuidar la finalidad última de ofrecer experiencias optimizadas con las que se sienta más cómodo y seguro.

Por otra parte, los hábitos digitales de los mexicanos aumentaron considerablemente con motivo de la pandemia. El comercio electrónico tuvo un crecimiento del 81% en 2020, con relación al 2019 (Asociación Mexicana de Ventas *Online*). Esto nos muestra que el comercio electrónico se verá este año con una gran necesidad de crecimiento acelerado y de cumplir con las expectativas de clientes existentes y potenciales.

Esto significa, también, que hay muchas pequeñas empresas en nuestro país que tienen la urgencia de incorporar mecanismos de atención a clientes debidamente estructurados. Ya no bastan los canales tradicionales de atención: el correo electrónico y una línea de atención telefónica, sino se requiere un ecosistema conformado por tecnologías de vanguardia y servicios y plataformas.

De esta manera, todas las empresas en 2022, sean grandes o pequeñas, tendrán que enfocar sus esfuerzos en relación con sus clientes, actuales y potenciales, y enfocar la visión de su negocio centrada en el cliente.



En México se tienen proyecciones de que para 2025 la industria de servicios de *Contact Center* reporte ingresos por \$1,400 millones de dólares.

Ante este panorama, una de las estrategias que deriva de la necesidad de que se tenga comunicación constante a través de numerosos canales de voz y digitales, las soluciones basadas en la nube bajo el modelo de *software as a service* (SaaS) son las que más se están adoptando en nuestro país.

*Wolkvox*, ha identificado cuatro tendencias tecnológicas para este año en México:

- ▶ **Omnicanalidad.** Permite que se ofrezca la atención al cliente integrada desde correo electrónico, voz IP, mensajes de SMS y redes sociales. La omnicanalidad es también la piedra angular para que los agentes puedan escalar de un canal a otro y tener una vista integral de los clientes, su historial de interacción, sin importar el canal y teniendo toda la información necesaria para ser resolutivos.
- ▶ **Automatic Speech Recognition (ASR).** Es la tecnología que permite que la palabra hablada sea entendida por una computadora con el fin de despejar puntos previos a la atención humana.
- ▶ **Text to speech (TTS).** Es la tecnología que permite reproducir el habla humana de manera artificial, partiendo de un texto que previamente se haya delimitado.
- ▶ **Firmas 100% digitales.** Tendencia relacionada con aquellos contratos o documentos importantes que podrían firmarse en línea para dar celeridad a los procesos.

## Agentes virtuales

Por otra parte, con los agentes virtuales inteligentes los clientes pueden obtener la ayuda que necesitan en tiempo real y resolver sus consultas con una inmediatez impresionante. A medida que los consumidores se están acostumbrando a interactuar con asistentes virtuales que los entienden con una mayor precisión (aproximadamente el 50% de los consumidores en línea están utilizando asistentes de voz digitales, de acuerdo a Accenture) comenzarán a buscar este tipo de experiencias con las marcas con las que se pongan en contacto.

Gartner pronostica que los agentes virtuales impulsarán \$1.2 mil millones de dólares en valor comercial para 2030 a través del ahorro de costos, la mejora de la experiencia del cliente y los nuevos ingresos generados. Las

solicitudes de servicio rutinarias, es ahora más fácil con los agentes virtuales inteligentes y sus habilidades de procesamiento del lenguaje natural (NLP).

## ¿Y las llamadas telefónicas?

A pesar del uso generalizado de *chat-web* para grandes corporativos como bancos, aerolíneas, servicios públicos y minoristas; el soporte telefónico sigue considerándose esencial, sobre todo, cuando se trata de hacer cancelaciones de servicios. De hecho, durante la pandemia también incrementó el soporte telefónico en numerosos países.

En una conversación telefónica se transmite más información en el tono de voz, los acentos, silencios... que en una comunicación escrita, y más cuando se expresan emociones, como en el caso de un cliente insatisfecho.

En América Latina, las interacciones como compras o ventas de algunos productos se siguen realizando mediante los servicios de mensajería como *WhatsApp*, *Facebook* o *Messenger*. Pero ciertos asuntos más delicados siguen requiriendo la intervención y empatía humana, por ello, invertir en canales de atención telefónica de calidad y potenciarlos a través de tecnologías como la inteligencia artificial podrían ser la clave para una retención efectiva de clientes.



Independientemente de las herramientas o soluciones que esté pensando incorporar en su Centro de Contacto, lo que parece no cambiar entre los consumidores al elegir un comercio, es que la experiencia del cliente es mucho más importante que incluso el precio de los productos o servicios.

El cliente ya no compra con quien vende más barato, sino con quien atiende mejor ¡No lo olvide! 

# 03 CUSTOMER EXPERIENCE

## Cómo tener éxito con clientes y empleados

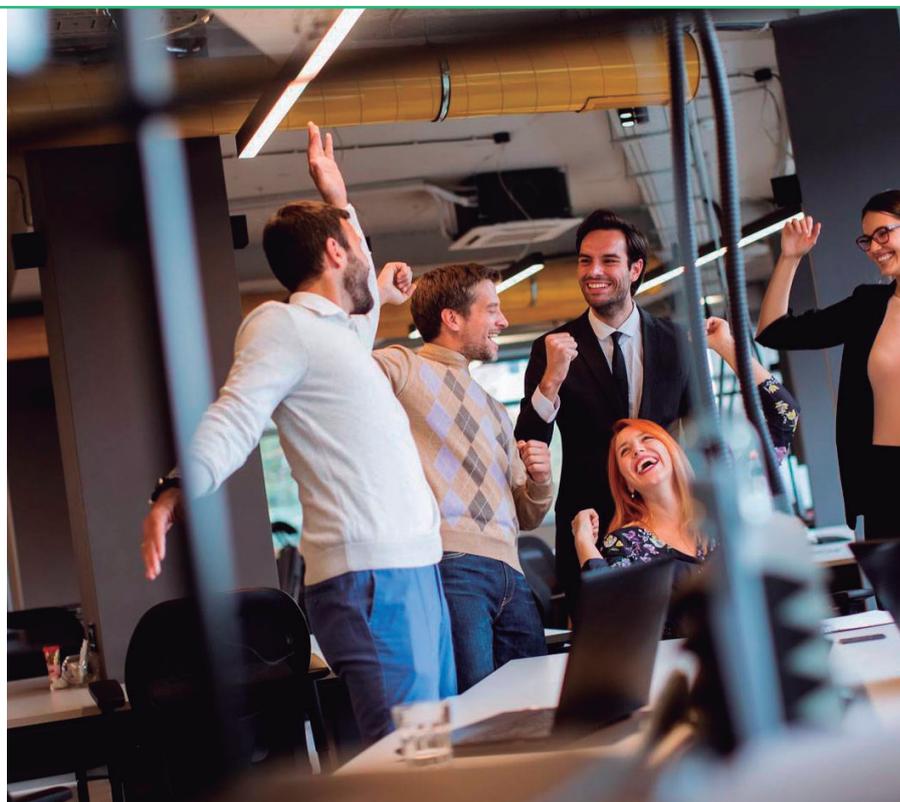


Jim Kruger,  
director de  
Mercadotecnia  
de Veeam.

**E**l éxito con clientes y empleados será la clave en 2022 para que las empresas que han sobrevivido a la pandemia, despeguen en una nueva era digital. Hay 5 consideraciones que son fundamentales para el 2022:

### Los empleados se convertirán en un activo más crítico para el éxito

Durante el 2021 vimos un aumento significativo en la deserción de empleados en la mayoría de las industrias, lo que se debe en gran parte a que las personas han permanecido en su empresa actual durante la pandemia y ahora desean explorar nuevas oportunidades. Ya sea que la motivación detrás del movimiento laboral esté ligada a la situación económica general o a una nueva perspectiva sobre cómo puede o debería ser un entorno de trabajo, ha quedado claro que la retención de empleados es más crítica que nunca.



En el próximo año, las organizaciones que realmente piensen y tomen medidas para mejorar la experiencia, cultura y desarrollo profesional de su personal, y que trabajen para garantizar que existan paquetes de compensación competitivos, verán el ROI con una fuerza laboral mucho más productiva y motivada. Aquéllos que no realicen cambios para abordar la retención continuarán experimentando altos costos de rotación y tendrán más dificultades para mantenerse al día con los competidores, lo que definitivamente afectará el éxito de su organización.

### Adoptar un enfoque híbrido maximizará las ganancias de productividad

La forma en que las compañías operan sus negocios ha cambiado para siempre, y no deberíamos esperar regresar a un modelo comercial pre-pandémico. Las organizaciones han demostrado que el trabajo no tiene que hacerse en una oficina para tener éxito, y que se puede confiar en una fuerza laboral desplazada y ser tan productiva –si

# ¡Queremos reconocerte!

# IMT

Auspiciado por:  
aloic

IFC

CANIETI



Sé reconocido por los expertos de la industria



Posiciona tu marca



Haz la diferencia

Porque te extrañamos y queremos celebrar contigo, **se aplaza la fecha.**

Nos mueve garantizar tu seguridad y la de todos los participantes, te cuidamos con un evento seguro.



**1. Asiste al taller online**

27 enero  
10 y 24 febrero  
10 marzo



**2. Inscribe y paga tu caso**

Hasta el 29 marzo 2022



**3. Asiste a la ceremonia de premiación**

3 mayo 2022

Para más información:

Lourdes Delgado / l.delgado@imt.com.mx / 55 2851 1117  
Diana Torres / d.torres@imt.com.mx / 55 8050 9244

[www.premionacional.eventos-imt.com](http://www.premionacional.eventos-imt.com)

Informes:



/imtcontactforum



Instituto Mexicano de Telervicios (IMT)



@imt\_



IMTContactForum



imt\_cx

# 03 CUSTOMER EXPERIENCE

no es que más— que en una centralizada. Un gran defensor de este éxito provino de las empresas que aprovechan las herramientas tecnológicas. Esto apoyó formas nuevas y más confiables de interactuar y hacer negocios con los clientes a través de eventos virtuales, plataformas y seminarios *web*.

Incluso al trazar sus planes de regreso a la oficina, las organizaciones que combinan estratégicamente los métodos físicos y virtuales de trabajar y llegar a los clientes maximizarán sus ganancias de productividad. A medida que avanzamos hacia el próximo año, las empresas adoptarán un enfoque híbrido para los modelos de negocio, aumentando su eficiencia y la cantidad de clientes con los que pueden conectarse.

## Agilidad como principio central

Las empresas esperaban volver a “los negocios como de costumbre” en 2021, pero rápidamente quedó claro que no habría tal cosa. No podemos cometer el mismo error al planificar el 2022. Lo “habitual”, en todas las funciones e industrias, ya no debería ser el estado final.

La adopción de una mentalidad ágil posiciona a las organizaciones para poner en práctica estrategias efectivas con un alto nivel de flexibilidad para cumplir con los clientes, empleados y socios donde se encuentren. Esto se aplica a decisiones pequeñas, como reunirse en persona o a través de Zoom, y otras más importantes, como centrar aún más el presupuesto de *marketing* en iniciativas digitales como publicidad, eventos virtuales y experiencias *web*.



## Volver a dibujar el mapa de experiencias de clientes

Cuando un cliente —ya sea nuevo o frecuente— se sienta en la silla de un estilista, el peluquero no adivina lo que el cliente quiere. Ellos preguntan... y ustedes también deberían.

No importa en qué industria te encuentres, la vida de los clientes ha cambiado durante el último año y medio. Aquéllos que den el primer paso para analizar la efectividad de la experiencia de sus clientes al trazar el viaje completo tendrán mucho más éxito en ganar nuevos clientes en 2022. A lo largo de esto, los especialistas en *marketing* más fuertes preguntarán y realizarán un análisis profundo en: ¿Cómo atraemos nuevos clientes? ¿Cómo nos aseguramos de que estén muy satisfechos? ¿Dónde están las oportunidades para mejorar la gestión del ciclo de vida del cliente y agregar valor mediante la venta cruzada y la venta adicional? Luego, usarán esta información para mejorar la experiencia de un extremo a otro y aumentar los ingresos.

## Los socios de ventas y de canal deberán mejorar sus habilidades para contar historias

Los socios de canal y de ventas bien capacitados serán cada vez más importantes para articular de manera consistente las narrativas de la empresa, hacer las preguntas correctas y comprender los casos de uso de los clientes a profundidad.

A medida que las organizaciones desarrollan sus presupuestos y planes de ventas / *marketing* para 2022, la habilitación de ventas debe ser una prioridad máxima. Invertir en armar a los socios de ventas y de canal con mensajes, capacitación, herramientas, contenido y recursos sólidos les permite agregar valor a cada interacción con el cliente, lo que da como resultado tasas de conversión más altas y un impacto comercial significativo. 

# GLOBAL CX

FORUM *fest*  
26° CONGRESO MÉXICO

IMT  
ORGANIZA



El entorno actual, nos obligó a cambiar la forma de relacionarnos, aceleró la adopción masiva de nuevas tecnologías. Hizo evidente que el liderazgo es profundamente humano y que las empresas hoy más que nunca necesitamos **reconectar**.

**It's Time to Reconnect** Human Experience

## ¿Qué es el Global CX Forum Fest?

Es el espacio de encuentro más importante en América Latina, para celebrar, reconectar y obtener valor; fortaleciendo e impulsando el crecimiento de la industria del Customer Experience y Contact Centers.

### TEMÁTICA GENERAL



Big Data, Analytics, Artificial Intelligence



Teletrabajo



Talento, liderazgo e inclusión



Sostenibilidad y bienestar



Employee centers



Contact centers



Ciberseguridad



e-commerce design & user experience



Omnicanalidad

- Conferencias
- Expo Soluciones
- Experiencias
- Talleres Especializados

**02, 03 y 04** mayo 2022

Regístrate en [foros@imt.com.mx](mailto:foros@imt.com.mx) / Tel 55 5340 2290 / WhatsApp 5572117446

[www.globalcxforum.imt.com.mx](http://www.globalcxforum.imt.com.mx)





# Descubre la evolución del trabajo en casa

Con el modelo Work-at-Home de Teleperformance, Cloud Campus, contratar, capacitar y administrar equipos remotos es más simple, rápido y seguro.

## Beneficios:

- Flexibilidad y continuidad del negocio.
- Más amigable con el planeta y con la gente.
- Seguridad mejorada.

## Descubre Teleperformance

 [teleperformance.com.mx](https://teleperformance.com.mx)

 [/teleperformance](https://www.linkedin.com/company/teleperformance)

 [@TP\\_Mexico](https://twitter.com/TP_Mexico)



 Ver ahora

