

UN ESTUDIO
**HAPPY
WORK**[®]



ESTUDIO INTERNACIONAL 2024 **CONTACT CENTERS & BPOS**

ESPAÑA, PORTUGAL Y LATINOAMÉRICA



contact
a broadvoice company

Sobre el Estudio

Nos encontramos en un tiempo dónde la fusión de empresas, la globalización de los mercados y la internalización de los negocios son el día a días de las compañías, especialmente en la industria del BPO y el Contact Center.

Y en parte, esta globalización ha dado pie a la necesidad de conocer y estudiar lo que sucede en esta industria y analizar su comportamiento en los diferentes mercados: desde Europa a América, pasando por África.

Para el éxito de las empresas, con visión y labor internacional, es esencial conocer el mercado en el que operan para poder adaptarse y actuar en consecuencia. Por ello, como líder en soluciones de Contact Center para el sector de BPO, decidimos continuar trabajando y publicando este informe internacional bianual del que os presentamos su 2ª edición.

En este estudio encontrarás información sobre las tendencias de la industria del Contact Center y los BPOs en relación con las plataformas y canales de atención al cliente, además conocerás cómo se ha adaptado a los cambios resultantes de las nuevas necesidades del consumidor y cómo se está preparando para el futuro que se acerca.

La gran acogida que tuvo el estudio en 2022 nos ha llevado a repetir esta acción, que en esta edición ha sido liderada por la consultora internacional Happy Work y apoyada por instituciones y asociaciones de diversos países, lo que ha ayudado a que la muestra sea lo suficientemente robusta como para proporcionar datos sólidos y reales de lo que sucede en el sector.



Rui Marques

“Con este estudio, y como líderes en el mercado, nuestro objetivo es ayudar a las compañías de la industria a conocer, desde un análisis y estudio previo, las tendencias y transformación que está llevando a cabo la industria del BPO y los Contact Centers”

Happy Work

Happy Work es una empresa de consultoría y formación con sede en Portugal que está especializada en ventas, liderazgo y atención al cliente. Con sus 12 años de trayectoria, cuenta con una cartera de clientes de diversos sectores repartidos por toda Europa, África, Oriente Medio y América Latina.

Nuestros consultores tienen una sólida experiencia en entornos desafiantes y variados. Ninguno de ellos es principiante.

Siempre nos mantenemos en línea con los estándares internacionales de calidad. Por otro lado, nuestros proyectos se diseñan para adaptarse por completo a los objetivos y la cultura de cada organización en cuanto a alcance, duración, formato y metodologías. El PowerPoint no nos entusiasma; solo lo usamos cuando es absolutamente necesario. Trabajamos sobre el terreno y de forma estrecha con los equipos de nuestros clientes porque creemos que es la única manera de lograr cambios que perduren en el tiempo.

Colaboramos con las principales organizaciones de diversos sectores como el de telecomunicaciones, banca, seguros, servicios públicos, transporte y administración, entre otros.

MISIÓN

Transformar para bien la forma en que las empresas interactúan con las personas y se relacionan con sus clientes.



VALORES

CREEMOS QUE CADA ORGANIZACIÓN ES ÚNICA

Nuestras soluciones se diseñan siempre a medida, teniendo en cuenta la cultura y los retos particulares de cada organización. Entendemos que los cambios reales y significativos solo se logran con soluciones adaptadas a cada situación.

SABEMOS DE LO QUE HABLAMOS

Contamos con una amplia experiencia en atención al cliente, ventas y liderazgo, y abarcamos diversos sectores y roles. Conocemos las prácticas recomendadas del mercado y seguimos de cerca lo último en tendencias.

LAS PERSONAS SON NUESTRA PRIORIDAD ABSOLUTA

Tanto la tecnología como los procesos son primordiales, aunque son las personas las que marcan la diferencia. Creemos en el potencial humano y en lo que hace único a cada individuo. Sabemos cómo trabajar con la gente para transformar las organizaciones.

LO HACEMOS CADA VEZ MEJOR

Siempre estamos aprendiendo. Creemos en la mejora continua y practicamos ese hábito de forma constante y decidida.

INSPIRAMOS CONFIANZA

Asumimos compromisos y los cumplimos. Nos caracterizamos por ser meticulosos, responsables y serios. Nos esforzamos por establecer colaboraciones a largo plazo, basadas en la confianza y una comunicación abierta.

RESPIRAMOS OPTIMISMO

Llevamos el positivismo y la confianza en el futuro por bandera. Fomentamos la felicidad, tenemos la mente abierta y pensamos que el humor y el buen ánimo son imprescindibles en nuestra vida

QUEREMOS TRANSFORMAR EL MUNDO

Creemos en lo que hacemos. Destacamos por ser innovadores y adoptar enfoques poco convencionales cuando la situación lo requiere. Abrazamos el cambio. Nos centramos en las soluciones y pretendemos dejar huella.



Colaboradores de este Estudio

Asociaciones e Instituciones

Tras lanzar, en 2022, el primer estudio internacional sobre BPOs y Contact Center, en el que tan solo contamos con un par de colaboradores, la estupenda acogida que tuvo en los mercados analizados y su amplio alcance supusieron una gran motivación y el impulso necesario para repetirlo. Además, hemos decidido realizarlo bianualmente.

En esta segunda edición, han colaborado once instituciones de gran peso y reconocimiento en el sector y los negocios internacionales. Gracias a este apoyo hemos alcanzado resultados extraordinarios en la recogida de información, lo que ha dado paso a una muestra robusta, que se refleja en el estudio y sus resultados.

Sin el apoyo de estas organizaciones todo hubiera sido mucho más difícil, así que GRACIAS a todas ellas y a sus dirigentes por la constancia y apoyo desinteresado. Y GRACIAS a todas las empresas y responsables que han dedicado tiempo a analizar sus operaciones y confiar a este estudio sus datos y resultados.



Asociación
Colombiana
de BPO







INTRODUCCIÓN

Introducción

Los centros de llamadas de todo el mundo son una herramienta muy útil para conectar (y desconectar) a las empresas con sus clientes.

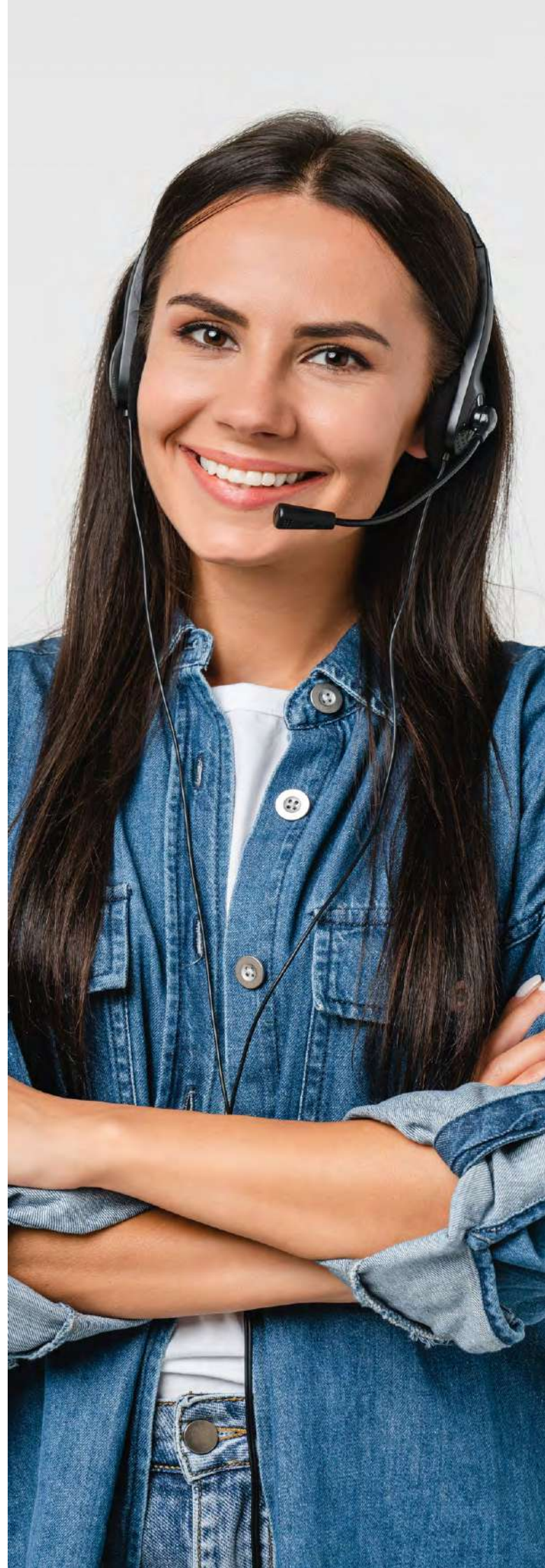
Desde hace décadas, pero sobre todo tras la pandemia, la atención al cliente no presencial se lleva a cabo en los centros de llamadas, «una estructura organizativa de la empresa encargada de gestionar el contacto con los clientes a través de canales no presenciales. Esa atención al cliente se puede automatizar o realizar de forma humana» (esta es la definición que puse en mi libro «Eu atendo! 610 dicas para um contact center de excelência»).

Cada día se producen millones de interacciones en todos los rincones del planeta.

Incluso muchos de nosotros, que formamos parte del sector, tenemos dificultades para entender bien todo lo que engloba nuestra industria.

Además de las empresas de telecomunicaciones, servicios públicos, los bancos y las aseguradoras, operamos en una amplia gama de sectores. Por ejemplo, cuando interactuamos con una compañía de mensajería a través de las redes sociales, pedimos una cita médica o una grúa. Cuando llamamos al teléfono de contacto de un envase para entender mejor los ingredientes que lleva un producto alimenticio, de limpieza o cosmético que hemos comprado. Al enviar un correo a la Agencia Tributaria, la Seguridad Social o los servicios de inmigración. O cuando planeamos nuestras vacaciones escribiendo a la agencia de viajes, la empresa de alquiler de coches o la aerolínea por chat. Hasta cuando hay una emergencia médica o de seguridad, lo más probable es que nos pongamos en contacto con un centro de llamadas.

Por otro lado, tenemos desde grandes organizaciones que gestionan enormes volúmenes de llamadas y operan en varios países, hasta pequeños centros locales con



solo unos pocos empleados. Aun así, hacen todo lo posible para facilitar la vida de sus clientes y aumentar el valor de su empresa. Y, si hay algo que nos une, es nuestro compromiso con el cliente y nuestra apuesta por la formación.

Este estudio busca proporcionar información adicional sobre lo que subyace en este mundo fascinante, comparando la realidad en diferentes partes del mundo (sobre todo donde operamos: la península ibérica y América Latina), así como en otros puntos de África y Oriente Medio. Nos centraremos sobre todo en dos elementos: las personas y la tecnología. Queremos entender cómo se comporta el absentismo y la rotación de personal en las distintas geografías, y saber más sobre la inversión en bots y nuevos canales, entre otros datos valiosos que nos ayudarán a vislumbrar el futuro y las diversas realidades que coexisten en este complejo y diverso sector.

Quiero expresar mi agradecimiento a GoContact, una empresa tecnológica líder en el mercado desde hace años, por habernos invitado a hacer este estudio. Siempre nos han garantizado una total independencia en cuanto a metodologías de trabajo y publicación de conclusiones.

También quiero dar las gracias a las organizaciones APCC - Associação Portuguesa de Contact Centers, AEERC - Asociación Española de Expertos en la Relación con Clientes, IFAES, Asociación Colombiana de BPO, Cámara Oficial de Comercio de España en Colombia, ABRAREC - Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente, GREMIO COLOMBIANO DE LA EXPERIENCIA, PROCOLOMBIA, ANECOP - Asociación Nacional de Empresas de Cobranzas del Perú, APEXO y CCN Call Center News, que ayudaron a difundir este estudio en Portugal, España y América Latina. Sin ellos, este trabajo no habría sido posible.

Por último, me gustaría dar las gracias también a las 60 empresas que han participado en el estudio, representando un total de 155 123 empleados de centros de llamadas y BPO (subcontratación de procesos empresariales). Su contribución nos ha permitido obtener una visión de la diversidad (y, en muchos casos, similitudes) de los retos que tenemos por delante.

Sigue leyendo para descubrir las conclusiones a las que hemos llegado.

Manuel Alçada
Director Ejecutivo de Happy Work

Metodología

Este estudio se llevó a cabo entre diciembre de 2023 y marzo de 2024. Pusimos un formulario en línea para recopilar datos en portugués para Portugal y Brasil, en español para España y el resto de América Latina, y en inglés para el resto del mundo. Los datos recopilados se han tratado con la máxima confidencialidad. Se hizo un análisis y una sistematización de los datos muy rigurosos para garantizar la total validez de la información presentada aquí. En la mayoría de las respuestas, los resultados para el resto del mundo no se presentaron por separado, ya que la muestra no es representativa. Sin embargo, se incluyeron en los resultados generales.

Preguntas formuladas:

- **Nombre de la organización y país**
- **¿Cuántos empleados de centros de llamadas/BPO hay en el país?**
- **¿Cuál es el índice medio de rotación?**
(el porcentaje de empleados que dejan la empresa en un año/total de empleados)
- **¿Cuál es la antigüedad media del equipo?**
(el promedio de meses en que los empleados trabajan en el centro de llamadas/BPO)
- **¿Qué modalidad de trabajo se usa?**
(Opciones: Totalmente presencial - Totalmente a distancia - Rotación mensual/semanal entre trabajo a distancia y de forma presencial - Días fijos a distancia/de forma presencial - Otra)
- **¿Cuáles son los principales servicios que ofrece tu centro de llamadas/BPO?**
(Opciones: Servicio de atención al cliente - Backoffice - Ventas entrantes - Ventas salientes - Soporte técnico - Cobros - Encuestas de satisfacción o similares - Otra)
- **¿En qué sectores prestáis vuestros servicios?**
(Opciones: Banca y servicios financieros - Seguros - Telecomunicaciones - Comercio minorista - Salud - Servicios públicos - Industria - Transporte - Turismo - Logística y distribución - Seguridad - Juego y entretenimiento - Viajes - Otros)
- **Selecciona los canales que ponéis a disposición de los clientes finales e indica el nivel de satisfacción de cada una de las soluciones tecnológicas adoptadas.**
(Opciones: Supera las expectativas - Adecuado - Necesita mejoras; Canales: Saliente - Entrante - Correo electrónico/formulario web/tickets - Redes sociales (por ejemplo, Twitter, Facebook o Instagram) - Aplicación móvil - Chat con un agente en tiempo real - Chat por vídeo, vídeo, terminal kiosko - WhatsApp - SMS - Autoservicio - Otro)
- **Soluciones tecnológicas**
(Opciones: Disponible actualmente - Disponible con automatización - Pretendo tenerla en el futuro; soluciones: Marcador telefónico - IVR - IVR de lenguaje natural - Solución de grabación de datos y voz - Correo electrónico - Sistema de tickets - Gestión del personal - Gestión en tiempo real: paneles/monitorización en tiempo real - Gamificación - Análisis de voz - Bots de voz - Chat - Agent Assist - CRM integrado - Automatización de backoffice - Otras)

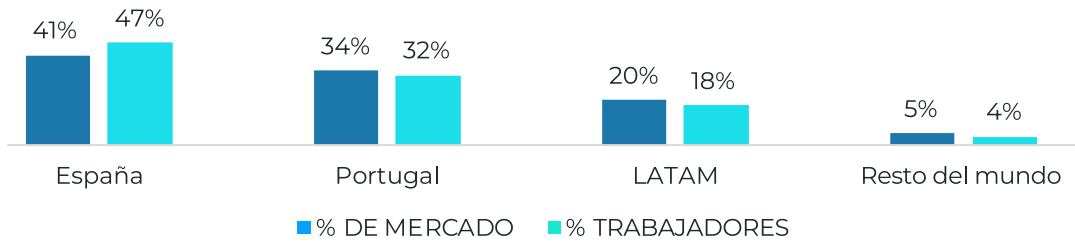
- ¿Qué aspectos valora más un proveedor de tecnología?**
 (En una escala del 1 al 5, se ofrecen estas opciones: Consultoría de implementación - Soporte posventa en remoto - Soporte posventa local - Precio - Credibilidad de la marca/empresa - Flexibilidad y rapidez en la respuesta a solicitudes - Solución en la nube - Ofrece soluciones de IA - Capacidad de integración con mi CRM/ERP - Facilidad para ajustar campañas sin necesidad de recurrir al equipo de IT --Otros)
- ¿Con respecto a los retos tecnológicos a los que se enfrenta tu empresa, ¿cuál es más importante para ti?**
 (En una escala del 1 al 5, se ofrecen estas opciones: Reducción de la dependencia del equipo de TI para determinar los cambios necesarios - Adaptación a la demanda: ser flexible y ágil para adaptarse al ritmo de los cambios necesarios - Automatización de canales y procesos con la ayuda de la IA - Estabilidad de la plataforma garantizada, cumpliendo con las normas de seguridad y conformidad de datos (ISO, RGPD, etc.) - Restricción presupuestaria para nuevas tecnologías - Infraestructura de comunicación del centro de llamadas y BPO - Otro)
- A nivel tecnológico, ¿qué hace que tu empresa destaque entre la competencia?**
 (En una escala del 1 al 5, se ofrecen estas opciones: IA - Automatización robótica de procesos (RPA) - Soluciones híbridas: RPA para tareas repetitivas + intervención humana para lograr empatía y satisfacción del cliente - Disponibilidad de aplicaciones personalizadas basadas en API - Digitalización de los procesos relacionados con la experiencia del cliente - Soluciones omnicanal - Analíticas / Panel de control / Soluciones en tiempo real – Otro)
- En los próximos 12 meses, ¿en qué área tecnológica planea invertir más tu empresa?**
 (Opciones: IA - Automatización robótica de procesos (RPA) - Soluciones híbridas: RPA para tareas repetitivas + intervención humana para lograr empatía y satisfacción del cliente - Disponibilidad de aplicaciones personalizadas basadas en API - Digitalización de los procesos relacionados con la experiencia del cliente - Soluciones omnicanal - Analíticas / Panel de control / Soluciones en tiempo real – Otra)
- ¿En qué canales habéis implementado soluciones de IA?**
 (Opciones: Tenemos: Supera las expectativas - Tenemos: Adecuado - Tenemos: Necesita mejoras - No tenemos. Queremos tener – Voz; canales: Sistema de tickets - Chat (WebChat) - Redes sociales)
- ¿Qué prestaciones de IA hay implementadas en tu centro de llamadas/BPO?**
 (Opciones: Tenemos: Supera las expectativas - Tenemos: Adecuado - Tenemos: Necesita mejoras - No tenemos. Queremos tener - Prestaciones: Conversión de texto a voz - Transcripción de voz - Análisis de opinión - Agente virtual - Enrutamiento predictivo - Participación predictiva - Análisis de conversación - Enrutamiento de tickets - Entrenamiento de la IA - Toma de notas automática - Agent Assist - Orientación inteligente - IVR inteligente / IVR para voz - Distribución de llamadas inteligente - Analíticas - RPA - Análisis de la experiencia del cliente - Mapeo del recorrido del cliente - Opinión sobre el estado de ánimo - Análisis de la interacción - Encuestas posteriores a la llamada - Informes de satisfacción del cliente - Alertas y acciones automatizadas - Gestión de la calidad de la IA)
- Retos de cara al futuro**
 (En una escala del 1 al 5, se ofrecen estas opciones: Expansión hacia nuevos mercados - Inestabilidad política y económica - Aspectos regulatorios y legales - Procesos de contratación y selección - Motivación de los equipos - Formación - Cambios en las expectativas de los clientes - Disponibilidad de los consumidores para adoptar nuevos canales - Falta de competencias a nivel interno - Seguridad - IA - Digitalización - Reducción de actividad/recursos)



ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO



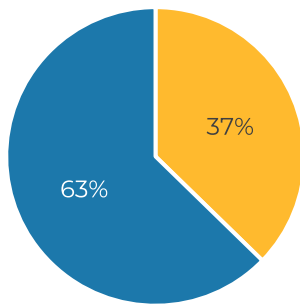
Muestra del estudio



El 41 % de las empresas que participaron en este estudio tienen su sede en España, el 34 % en Portugal, el 20 % en países de América Latina y el resto en otras partes del mundo.

En cuanto al número de empleados, España tiene una mayor representación relativa, lo que sugiere que, de media, los encuestados en este país tienen un peso mayor en comparación con los otros mercados.

Muestra del estudio



- Empresas con más de 2000 empleados
- Empresas con hasta 2000 empleados

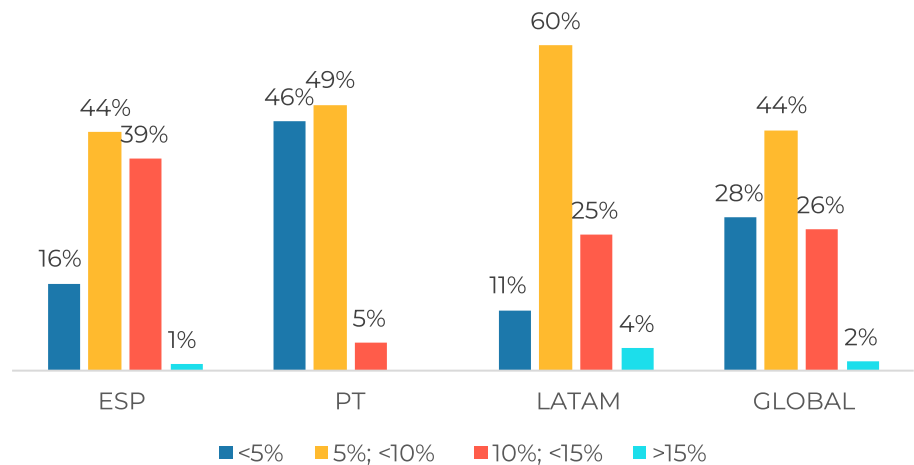
Cerca de dos tercios de las empresas tienen hasta 2000 empleados en sus centros de llamadas, mientras que el resto tiene más personal.

En el estudio, la empresa con el centro de llamadas más pequeño tiene 10 empleados, mientras que la mayor cuenta con 20 000, lo que demuestra la diversidad del sector y de este estudio.

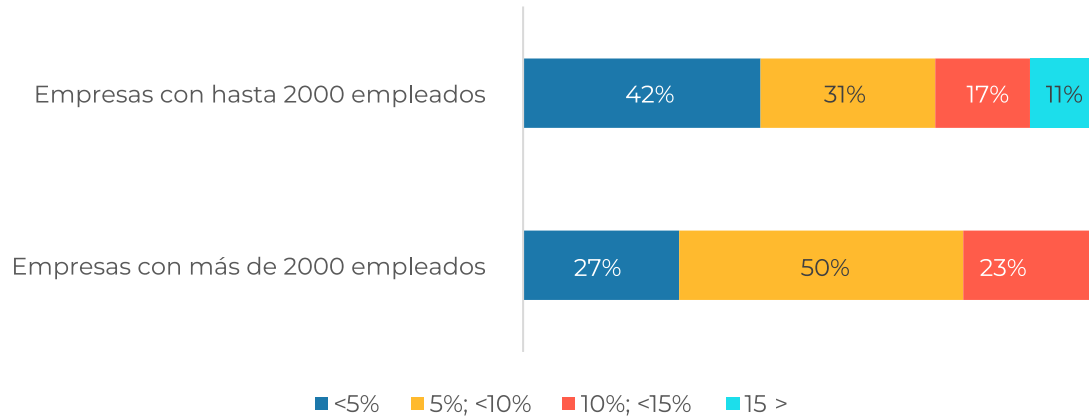
De media, el nivel de absentismo es más bajo en Portugal, un poco más alto en los países de América Latina y aún más elevado en España. Los valores del resto del mundo se encuentran en consonancia con los valores medios a nivel global.

En Portugal, el 95% de los encuestados están por debajo del 10%. En América Latina, la mayoría (un 60 %) presenta un absentismo de personal del 5 al 10%, mientras que un número significativo (29%) está por encima del 10%. En España, el 40% tiene una rotación de personal superior al 10%.

Índice medio de absentismo

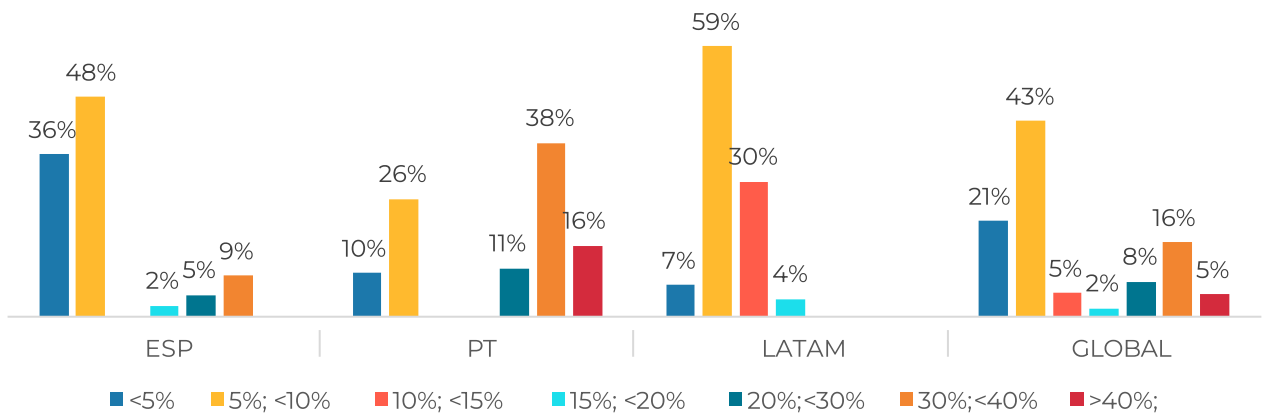


Índice medio de absentismo por dimensión de la empresa



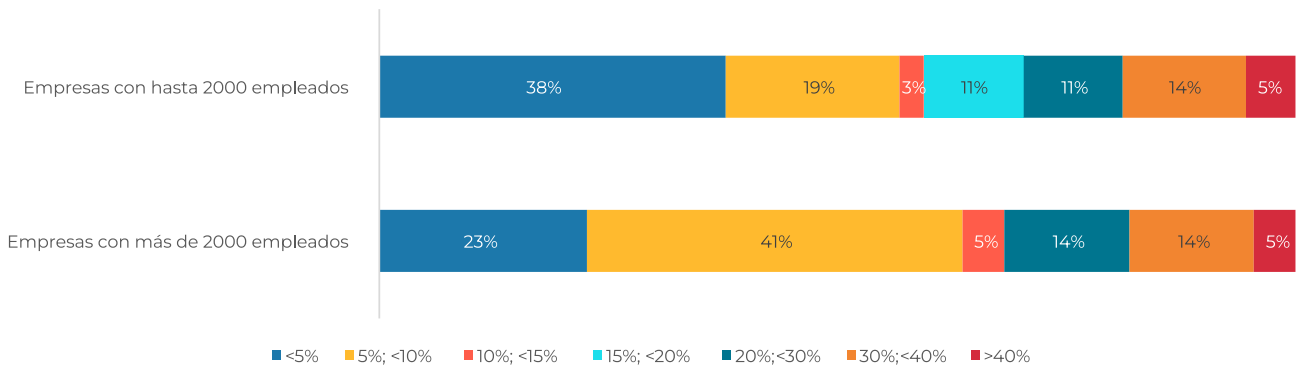
El absentismo varía, como mencionamos antes, según la región y el tamaño de las empresas. El absentismo tiende a ser más variable en empresas con centros de llamadas más pequeños. En las compañías más grandes, la tendencia predominante es hacia un nivel de absentismo intermedio, entre el 5 y el 10%.

Índice medio de Rotación



En cuanto a la rotación de personal, Portugal destaca claramente por presentar niveles más altos. Predomina la rotación por encima del 20%, con una mayoría incluso por encima del 30%. En América Latina, la rotación es significativamente más baja, con la gran mayoría situada entre el 5 y el 15%. La rotación es aún más baja en España, donde siete de cada diez se sitúan por debajo del 10%.

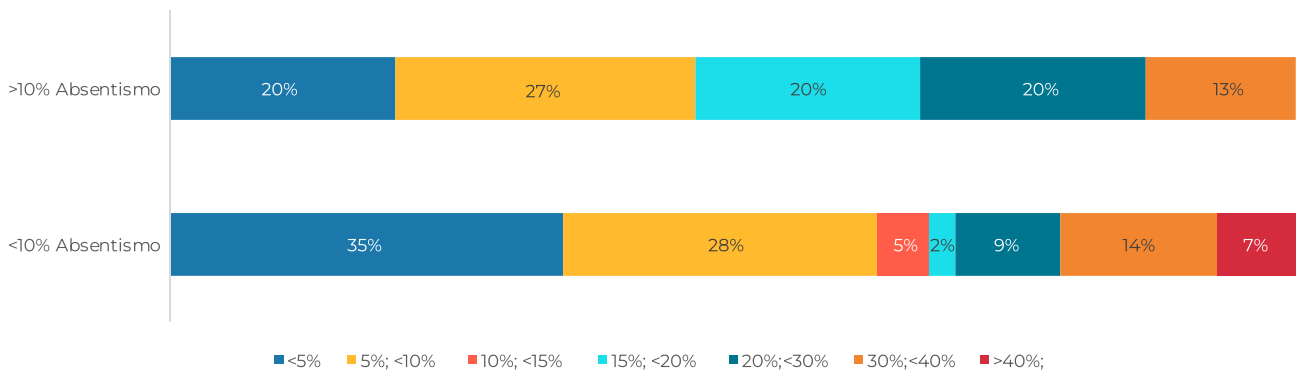
Índice medio de Rotación por empresas



Al igual que con el absentismo, en las empresas con centros de llamadas más pequeños se observan más variaciones.

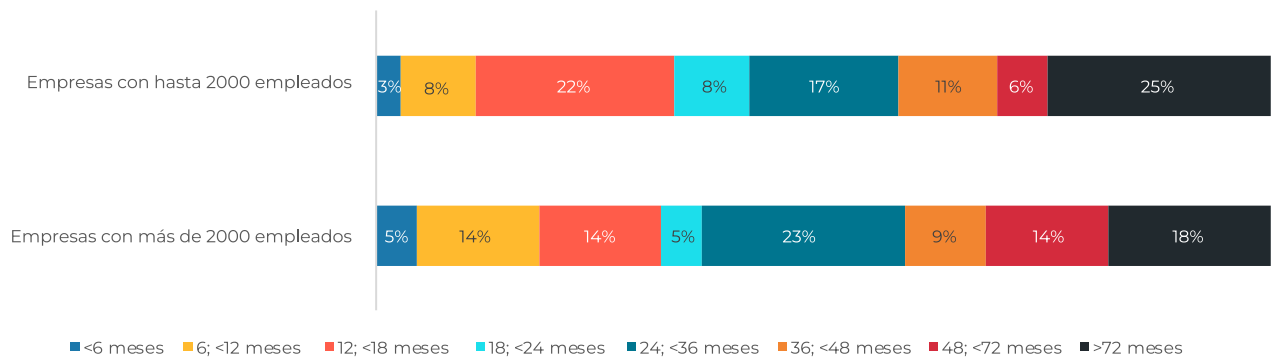
Las de mayor tamaño presentan resultados intermedios. En este último caso, por ejemplo, el 41% presenta un nivel de absentismo de entre el 5 y el 10%.

Absentismo vs. Rotación por empresas



Nos pusimos a analizar la relación entre el absentismo y la rotación, y vimos diferencias significativas: en las empresas con un nivel de absentismo superior al 10 %, menos de la mitad tienen una rotación por debajo del 10 %. En las que presentan un nivel de absentismo más bajo, casi dos tercios tienen una rotación inferior a este valor.

Antigüedad

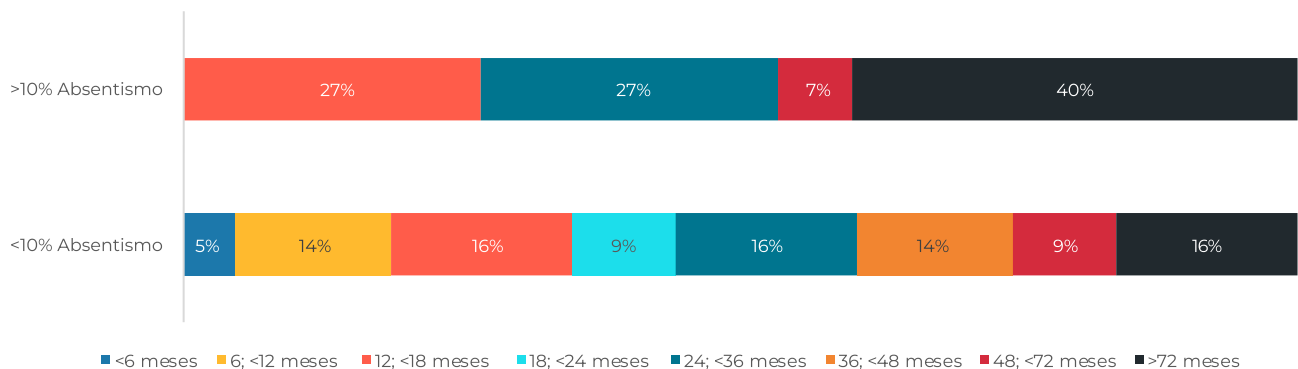


La antigüedad media varía considerablemente entre las diferentes empresas, sin importar su tamaño.

En este sentido, podemos concluir que, más allá del tamaño, lo que realmente importa es la cultura de la empresa.

Dada la imagen de inestabilidad que tiene este sector en varios países, resulta relevante destacar que alrededor del 20 % de las empresas presentan una antigüedad media superior a los 72 meses.

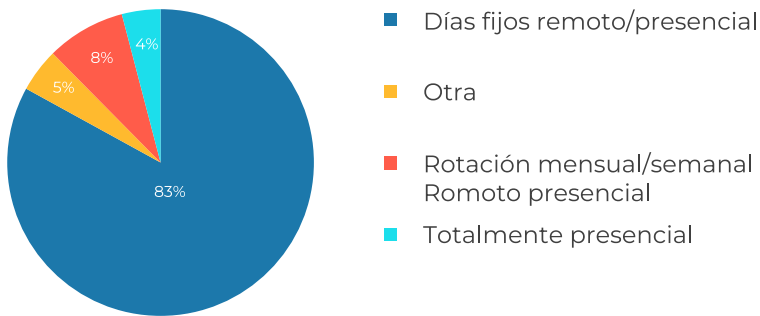
Absentismo por debajo del 10% vs. Antigüedad por empresas



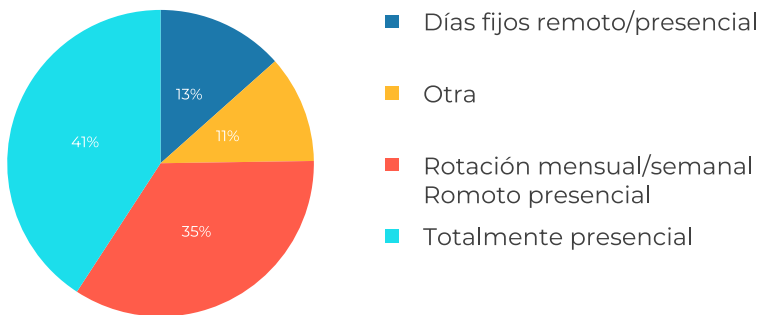
La tendencia aquí es muy clara: donde hay mucha antigüedad, se registra más absentismo. Cuando los equipos son más nuevos, se registra menos absentismo.

Se supone que esto podría estar relacionado con el tipo de contrato o la edad media de los empleados. Los equipos con más antigüedad suelen tener contratos más estables, lo que puede traducirse en un mayor índice de absentismo. También es posible que, al incluir a trabajadores de mayor edad, se registren más ausencias por motivos de salud o responsabilidades familiares, por ejemplo.

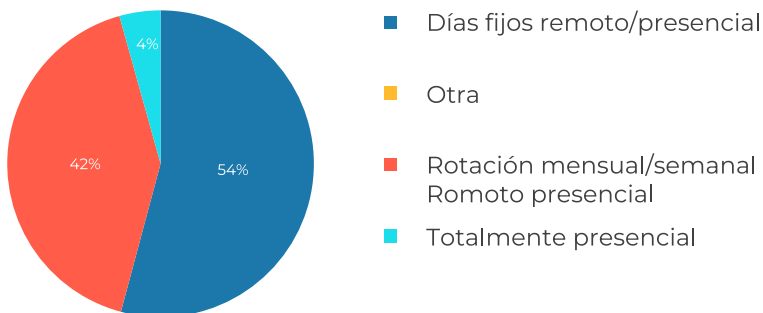
Modalidad de trabajo en España por trabajadores en %



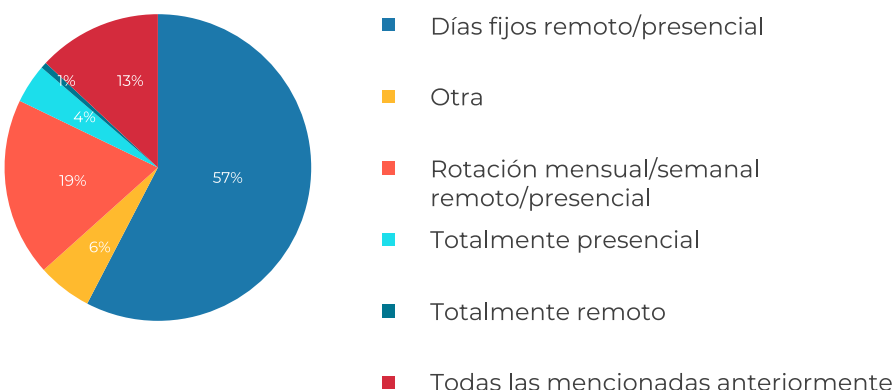
Modalidad de trabajo en Portugal por trabajadores en %



Modalidad de trabajo en LATAM por trabajadores en %

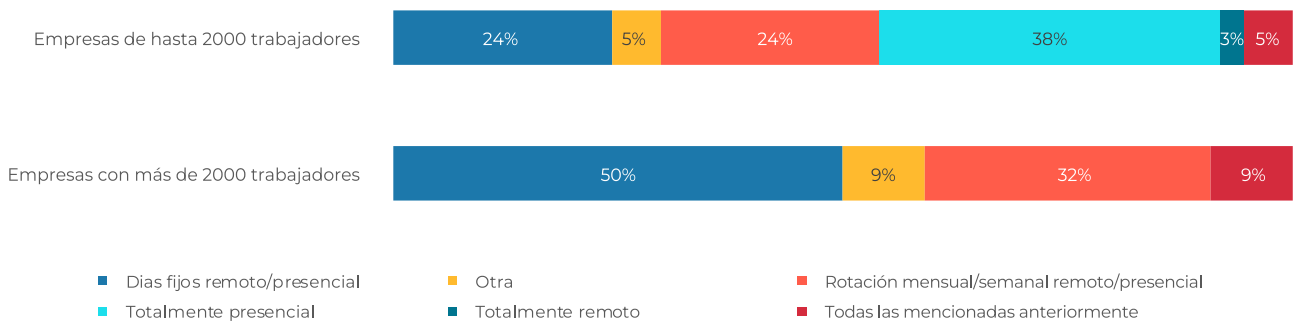


Modalidad de trabajo mundial por trabajadores en %



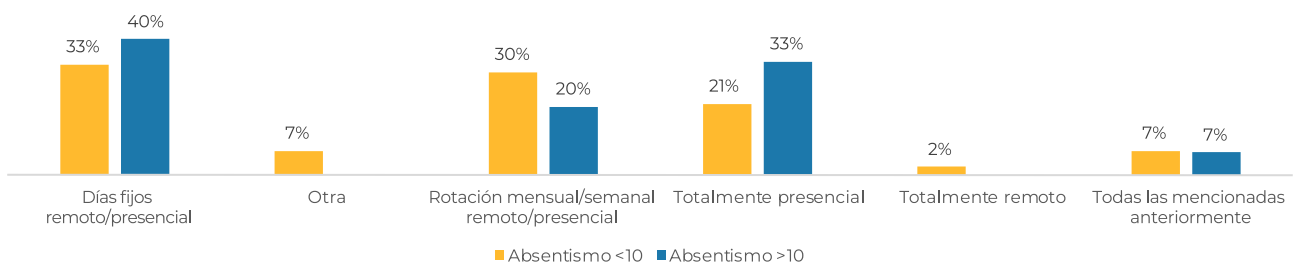
La situación en las diversas regiones analizadas resulta muy curiosa. En líneas generales, la mayoría de modalidades de trabajo establecen días fijos para trabajar de forma presencial o a distancia, cosa que es mucho más común en España. En Portugal, por el contrario, predominan otros enfoques, como la rotación mensual/semanal y la combinación de diversas modalidades. Los modelos exclusivamente a distancia o presenciales son poco frecuentes.

Modalidad de trabajo por empresas en %



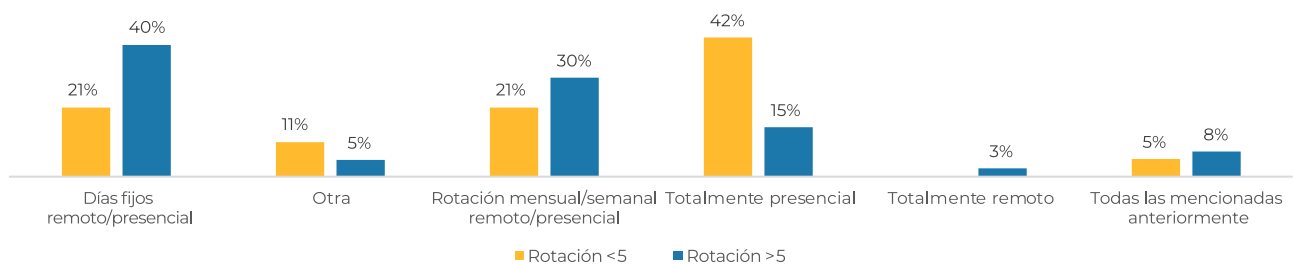
Las compañías con los centros de llamadas/BPO más grandes muestran una clara preferencia por los días fijos de trabajo, ya sea de forma remota o presencial, o por una rotación fija. Entendemos que esto se debe a la mayor facilidad para gestionar horarios y lidiar con la rotación de equipos. Los centros más pequeños presentan situaciones más diversas, y es justo aquí donde predomina el modelo totalmente presencial.

Absentismo vs. Modalidad de trabajo por empresas



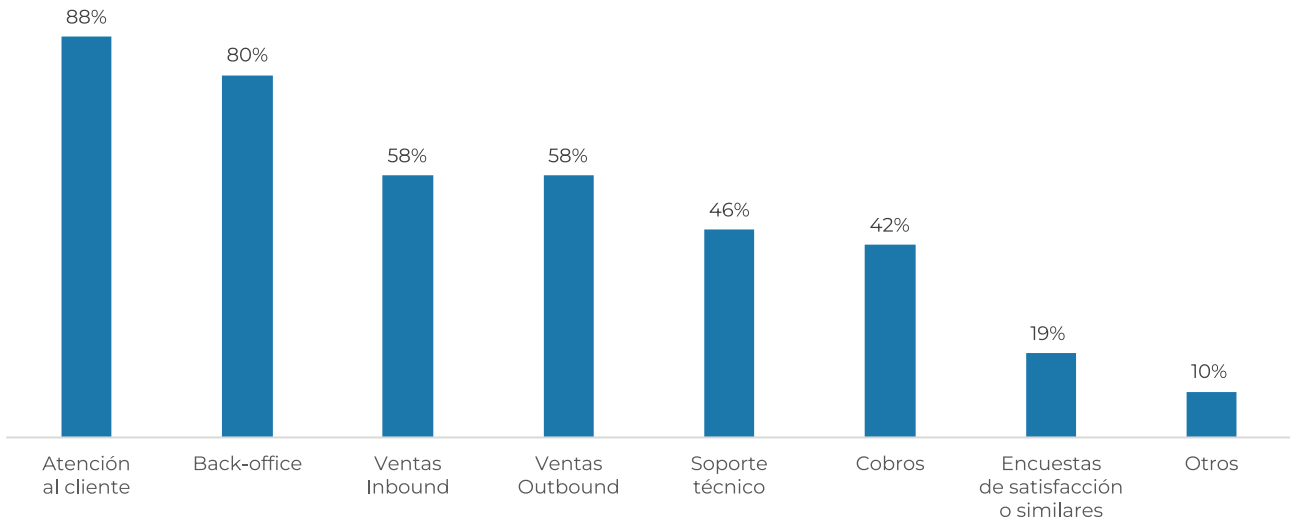
No existe un patrón claro que permita sacar conclusiones sobre la relación entre el absentismo y el tipo de modelo de trabajo. La relación se vuelve más evidente en cuanto al país o la región de procedencia. No obstante, hay una tendencia en el modelo presencial que provoca un aumento del absentismo.

Rotación vs. Modalidad de pago por empresas



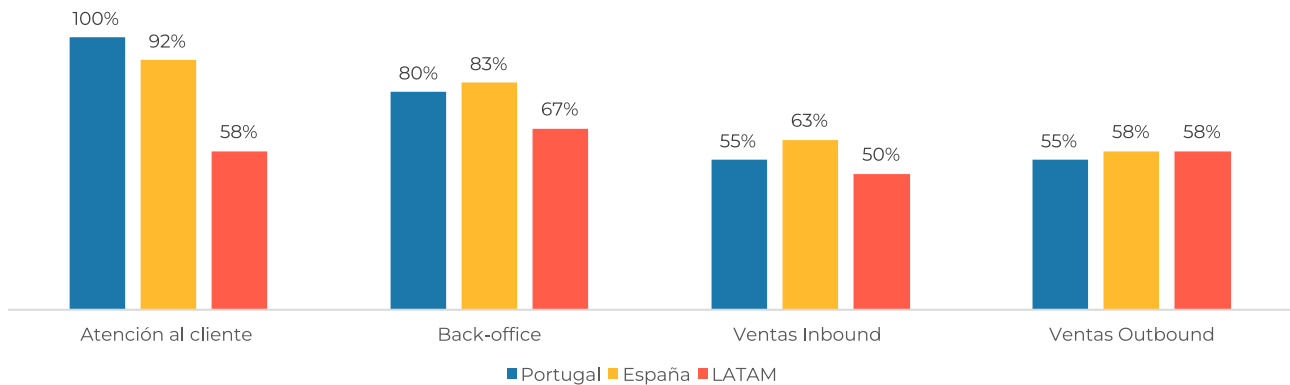
En los modelos híbridos, la relación tampoco sigue una trayectoria lineal. Sin embargo, la rotación es claramente inferior en el modelo presencial. En este estudio, vemos que los ejemplos totalmente a distancia presentan una rotación de personal más alta.

Servicios ofrecidos por su Contact Center/BPO



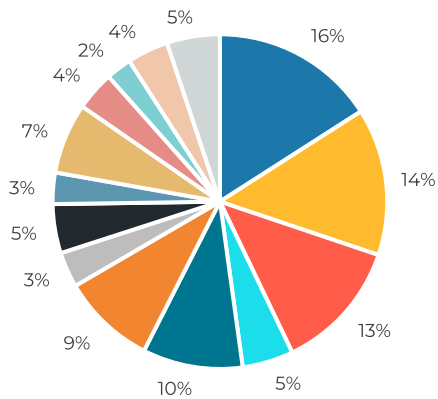
Casi todos ofrecen servicio de atención al cliente y de Backoffice, y la mayoría también hace ventas (tanto entrantes como salientes).

Servicios ofrecidos por su Contact Center/BPO

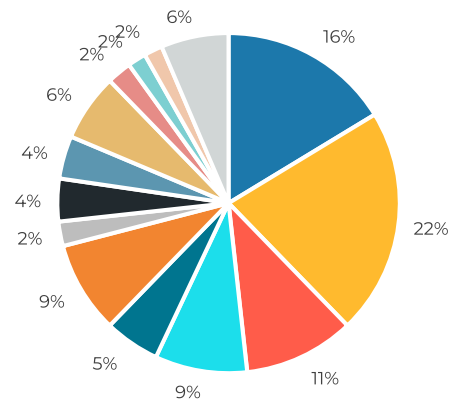


No hay diferencias significativas entre los países de la península ibérica. En América Latina, hay menos presencia de servicios de atención al cliente y de Backoffice.

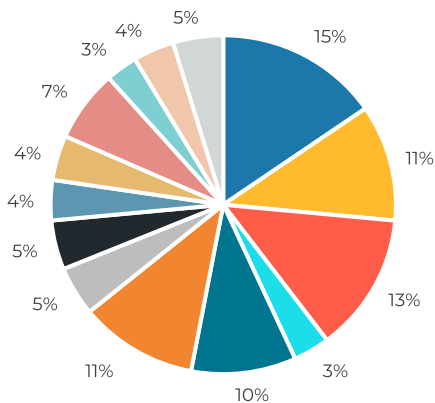
Sectores de actividad mundial media ponderada



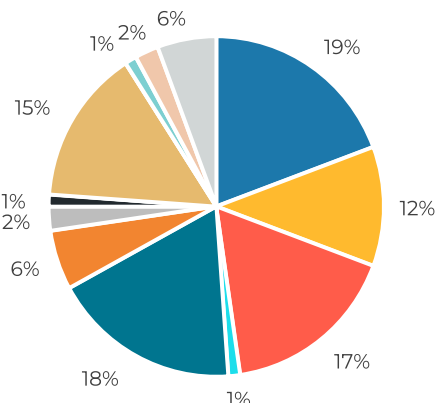
Sectores de actividad Portugal



Sectores de actividad España

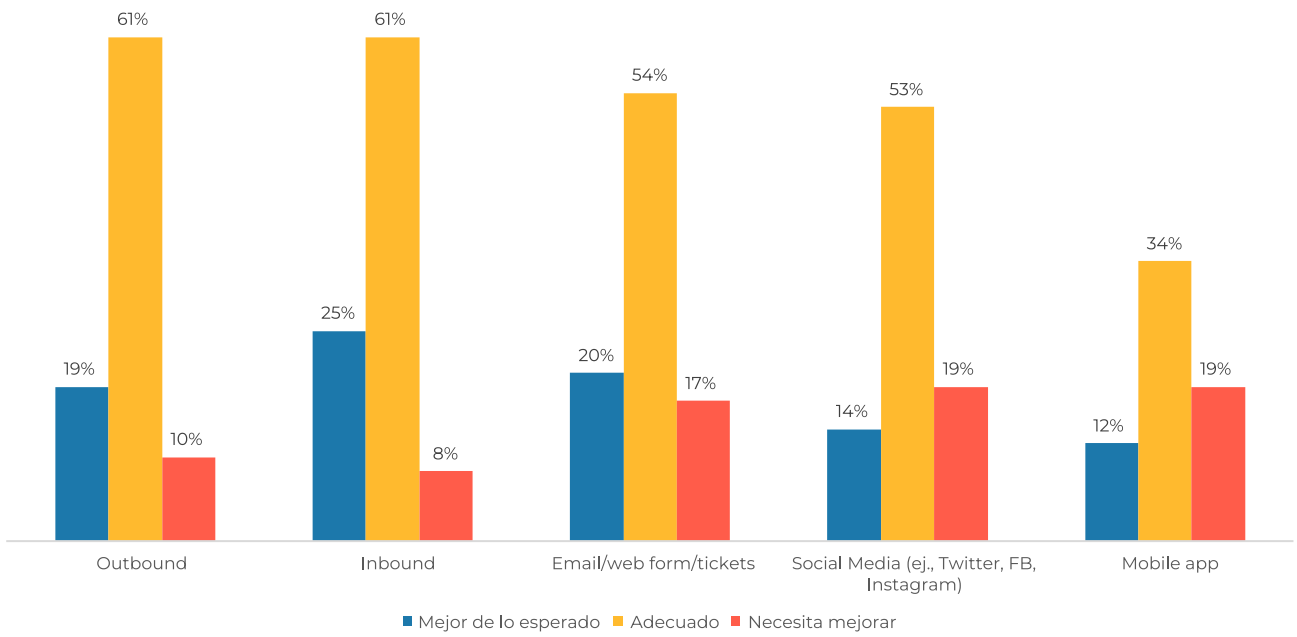


Sectores de actividad LATAM

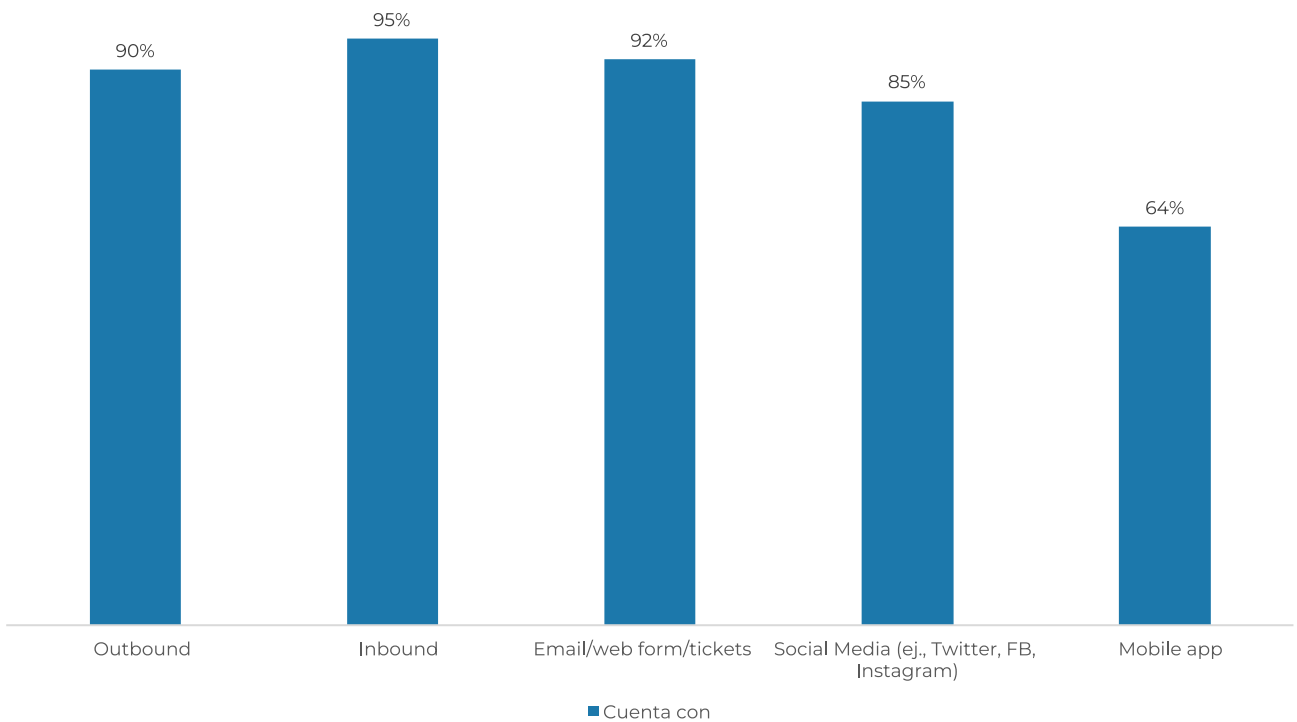


A nivel global, los sectores más prominentes son los de la banca y servicios financieros, seguros y telecomunicaciones. En segundo lugar, nos encontramos los de salud y servicios públicos. Hay diferencias puntuales entre los mercados, aunque no son significativas.

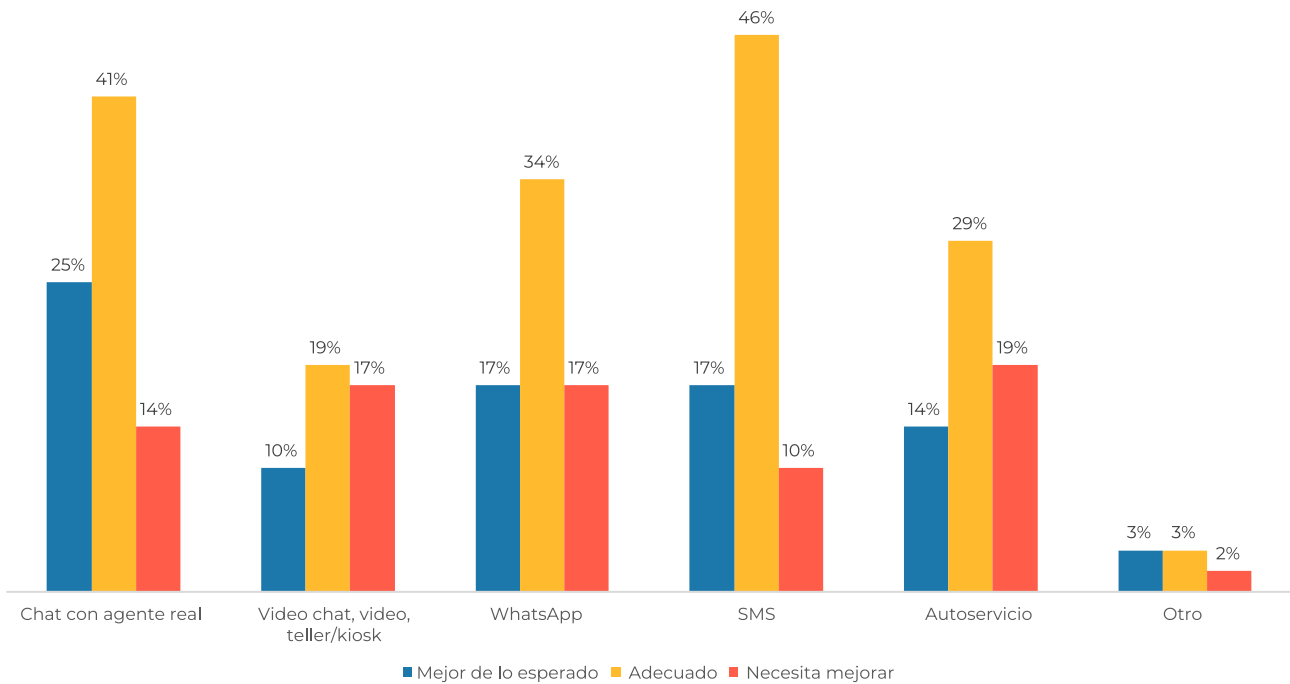
Satisfacción con los canales - General



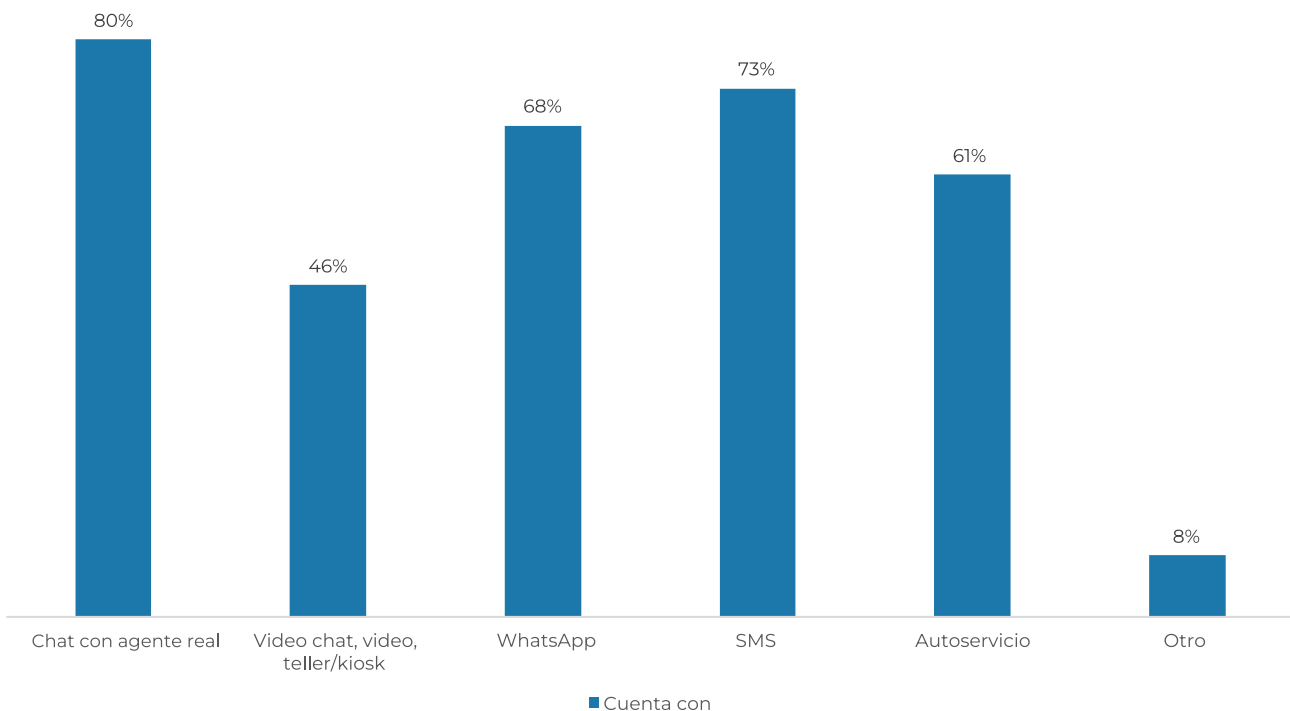
Canales disponibles - General



Satisfacción con los canales - General



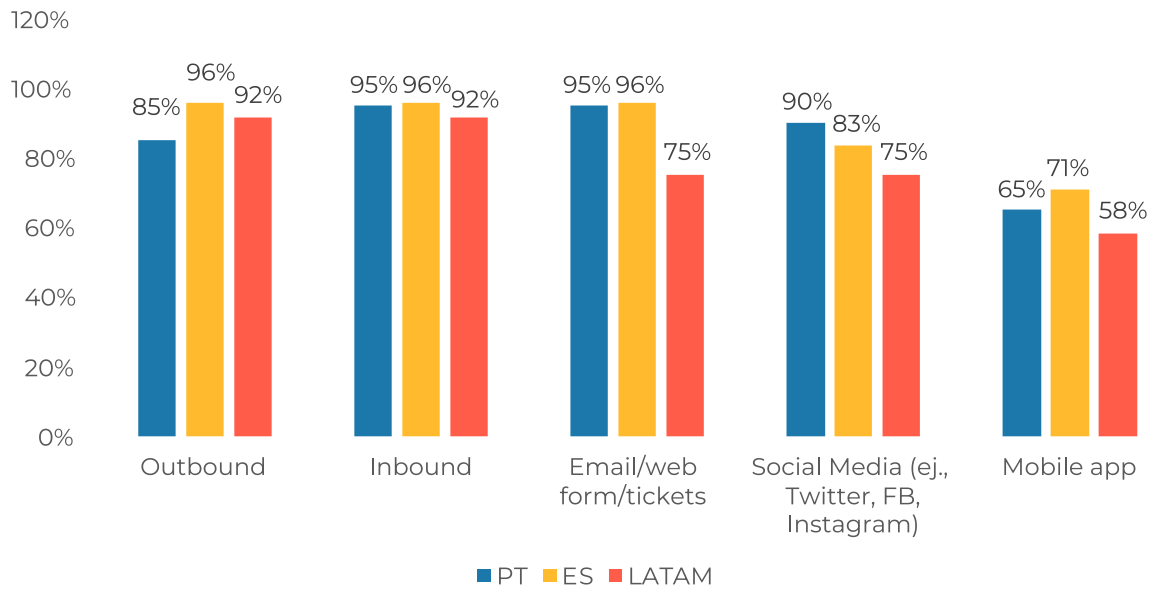
Canales disponibles - General



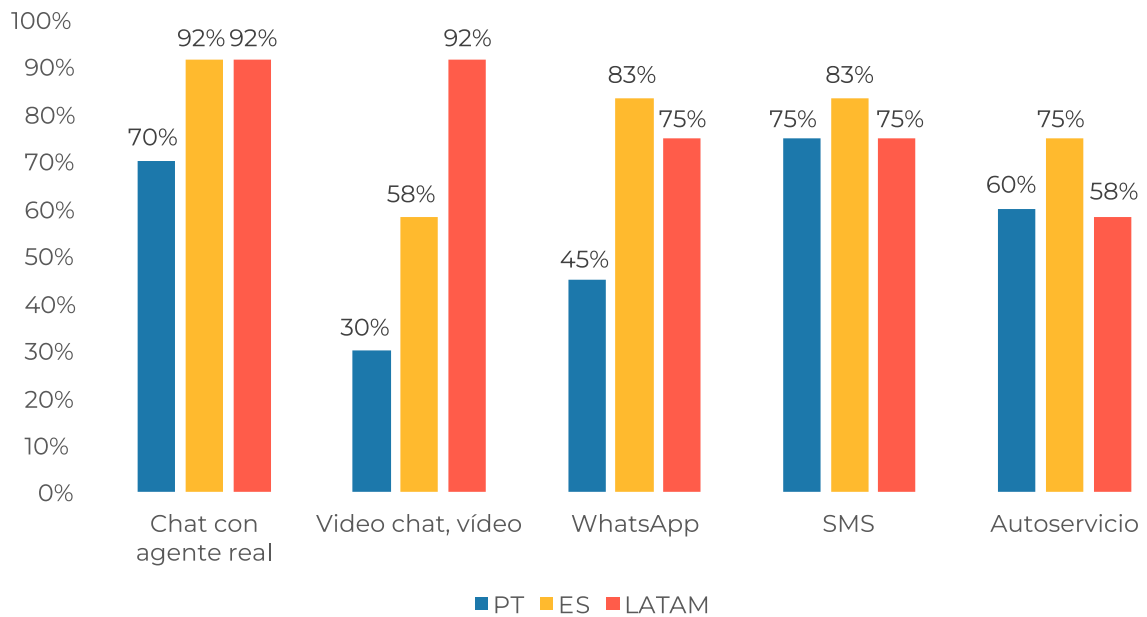
De los canales ofrecidos, los de salida, entrada, el correo electrónico, formulario web y el sistema de tickets tienen una adopción casi total. El chat y las redes sociales son aún más significativos, aunque los SMS y WhatsApp también destacan. Las aplicaciones móviles y el chat por vídeo son un poco menos frecuentes.

En general, el nivel de satisfacción es positivo. Dominan claramente las respuestas en las que los clientes expresan satisfacción con las soluciones recibidas. No obstante, los niveles suelen ser más bajos en los canales de menor uso, como las aplicaciones móviles y el chat por vídeo. Aunque se utilizan con más frecuencia, todavía hay una proporción relativamente alta de clientes insatisfechos con el autoservicio, WhatsApp y las redes sociales. Están claramente más satisfechos con las comunicaciones por voz y SMS.

Canales disponibles

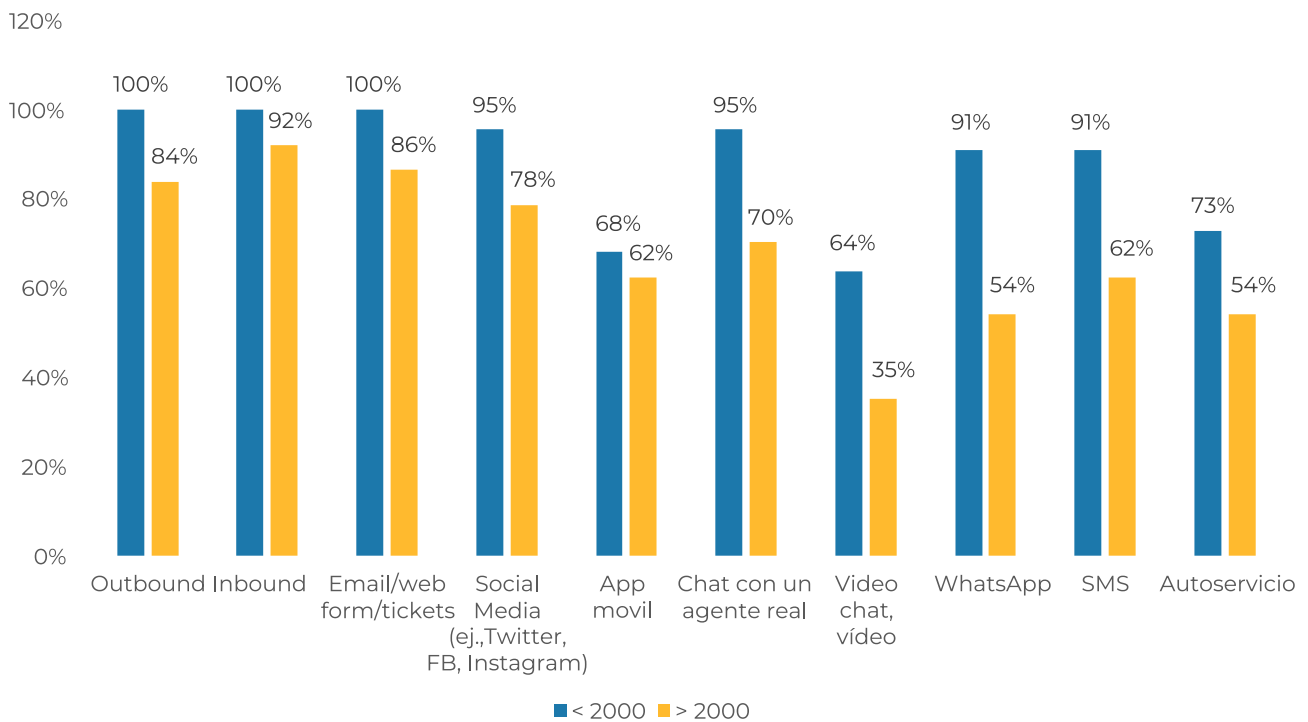


Canales disponibles



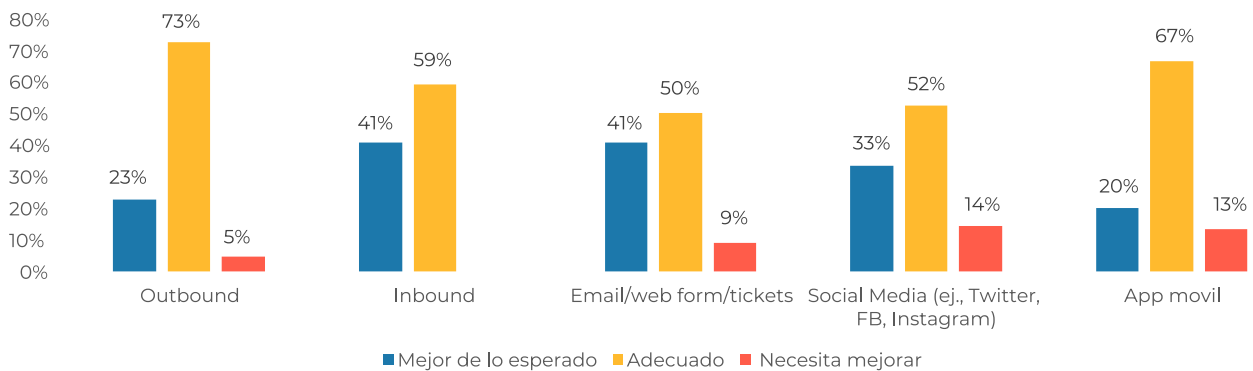
En general, España presenta una mayor variedad de canales implementados, salvo en el caso de América Latina con el chat por vídeo y Portugal con las redes sociales.

Canales disponibles por dimensión de Empresa

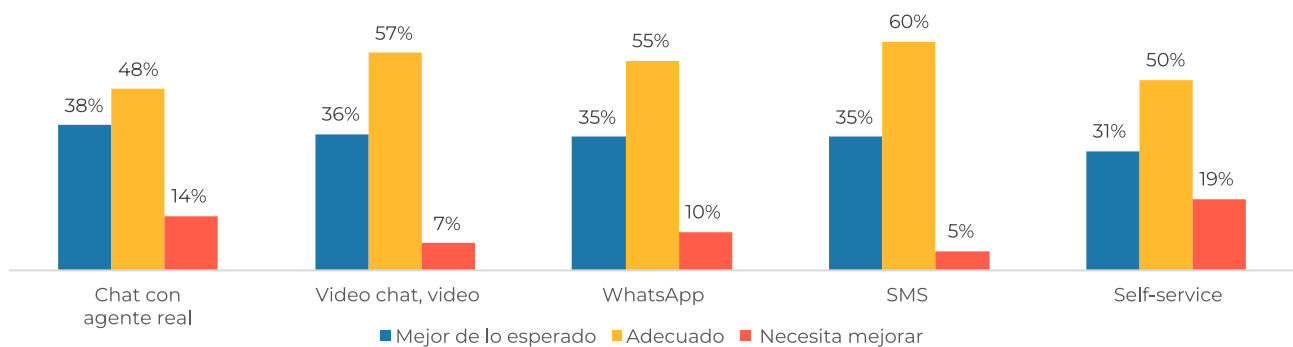


La adopción de los canales está estrechamente ligada al tamaño. La diferencia es más notable en los canales de vídeo, WhatsApp, chat con un agente en tiempo real y SMS.

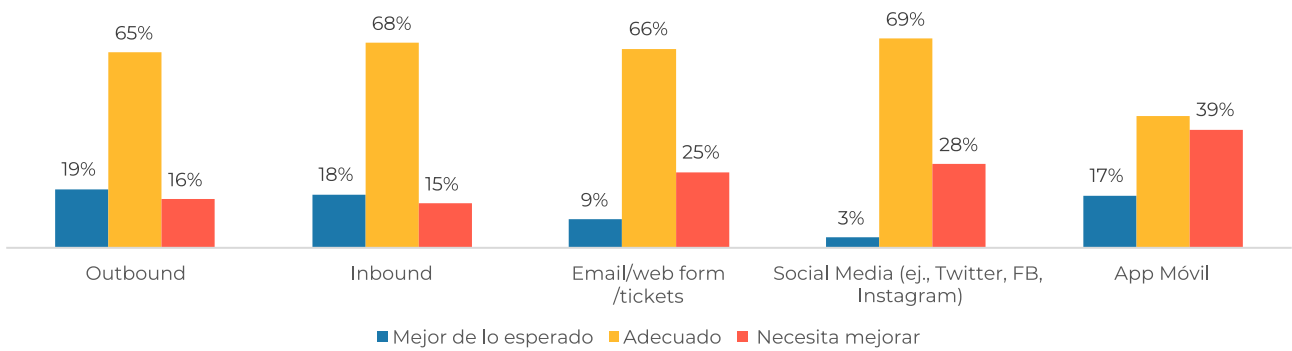
Empresas con más de 2000 trabajadores



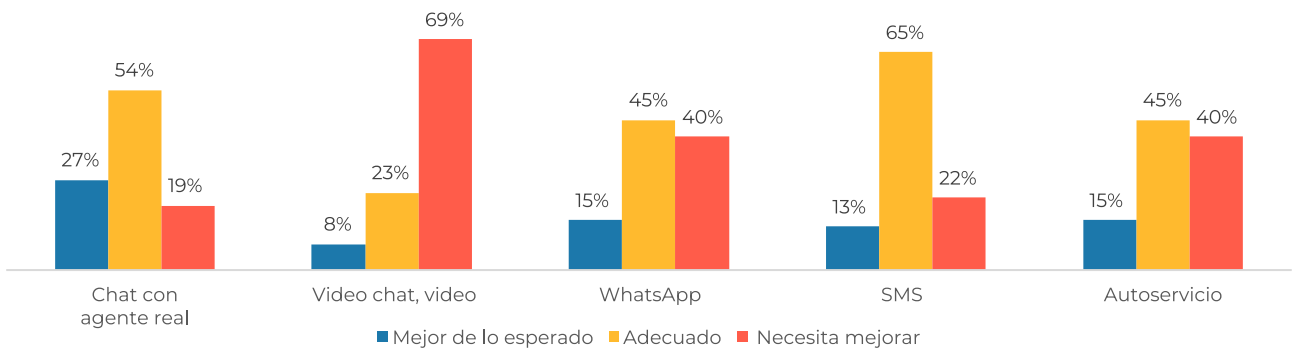
Empresas con más de 2000 trabajadores



Empresas de hasta 2000 empleados



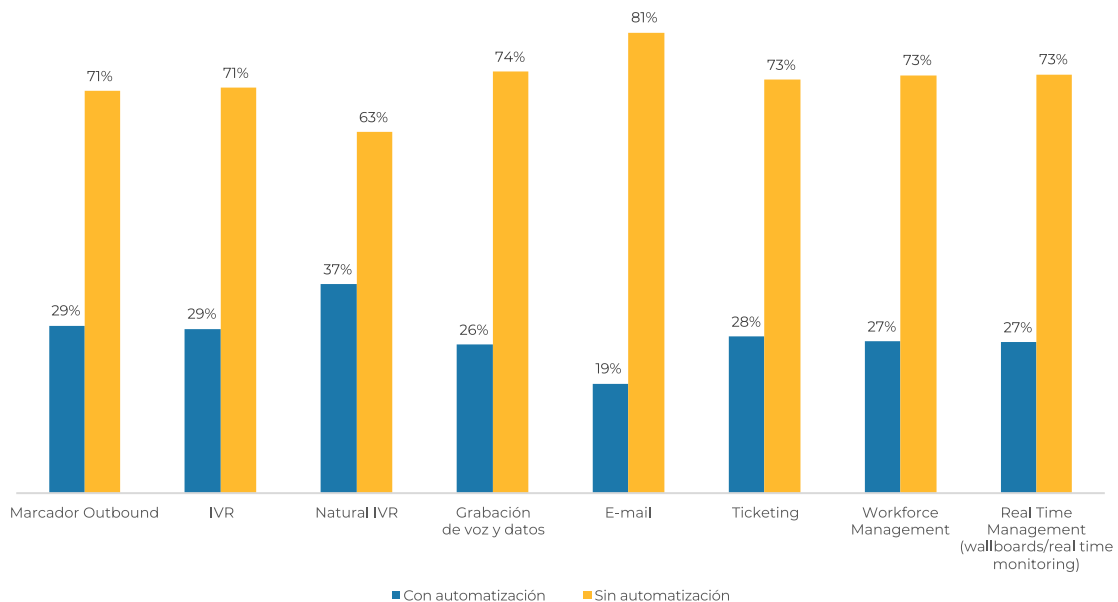
Empresas de hasta 2000 empleados



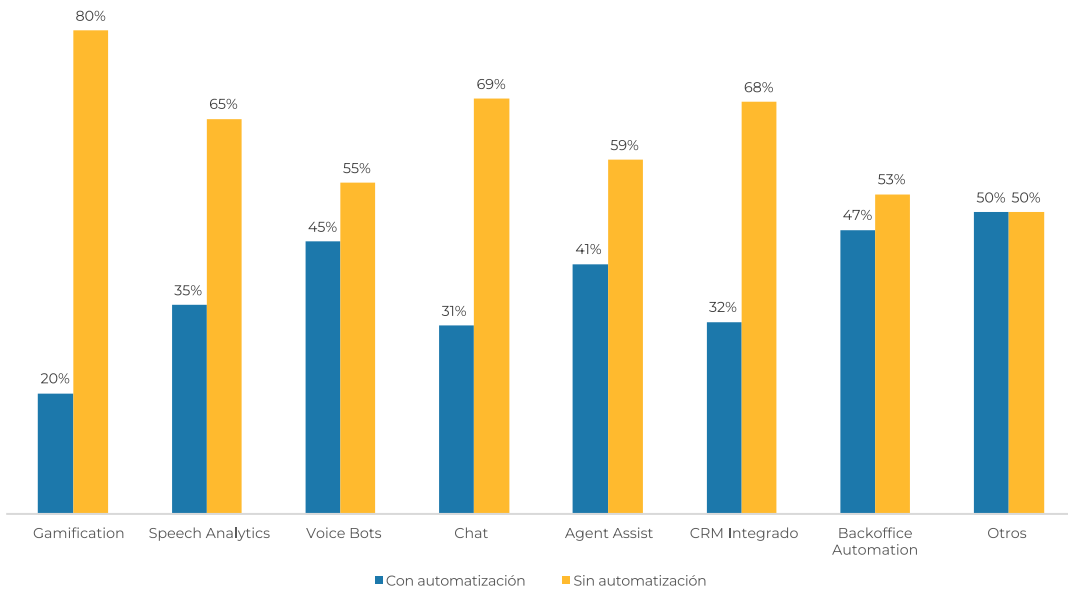
El nivel de satisfacción con los canales es mucho más alto en los centros de llamadas más grandes, y en algunos incluso supera las expectativas.

En cambio, la mayor parte de la insatisfacción se concentra en los centros de llamadas más pequeños, que presentan cifras preocupantes en el chat por vídeo, autoservicio, WhatsApp o aplicaciones móviles. Es evidente que aquí hay margen de mejora, sobre todo teniendo en cuenta que el servicio prestado a empresas grandes cumple e incluso supera las expectativas de forma generalizada.

Soluciones tecnológicas - General



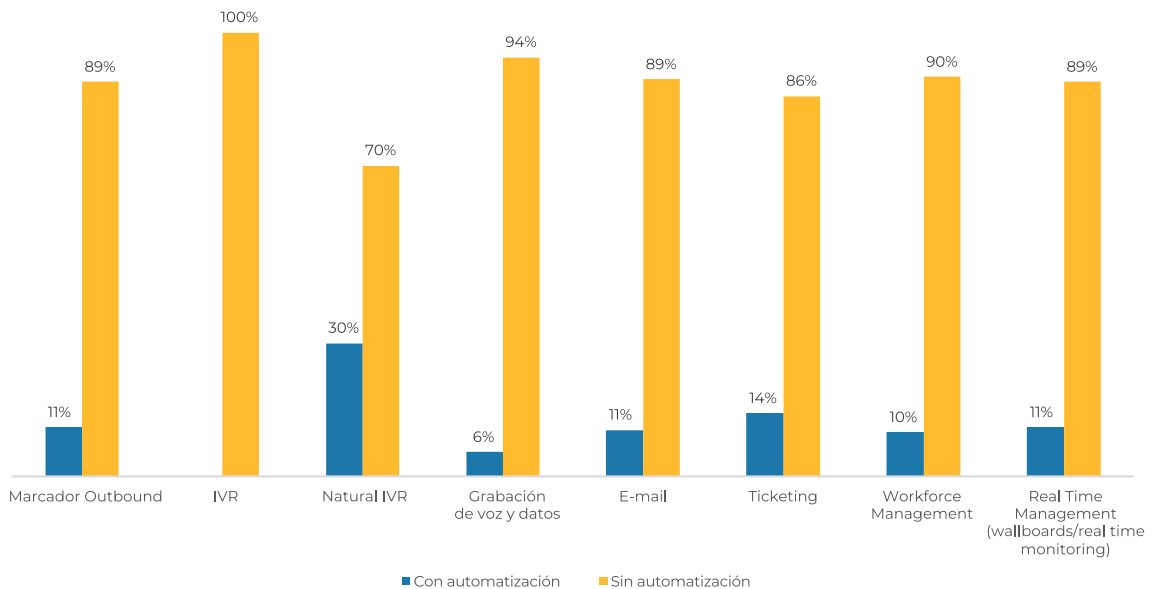
Soluciones tecnológicas - General



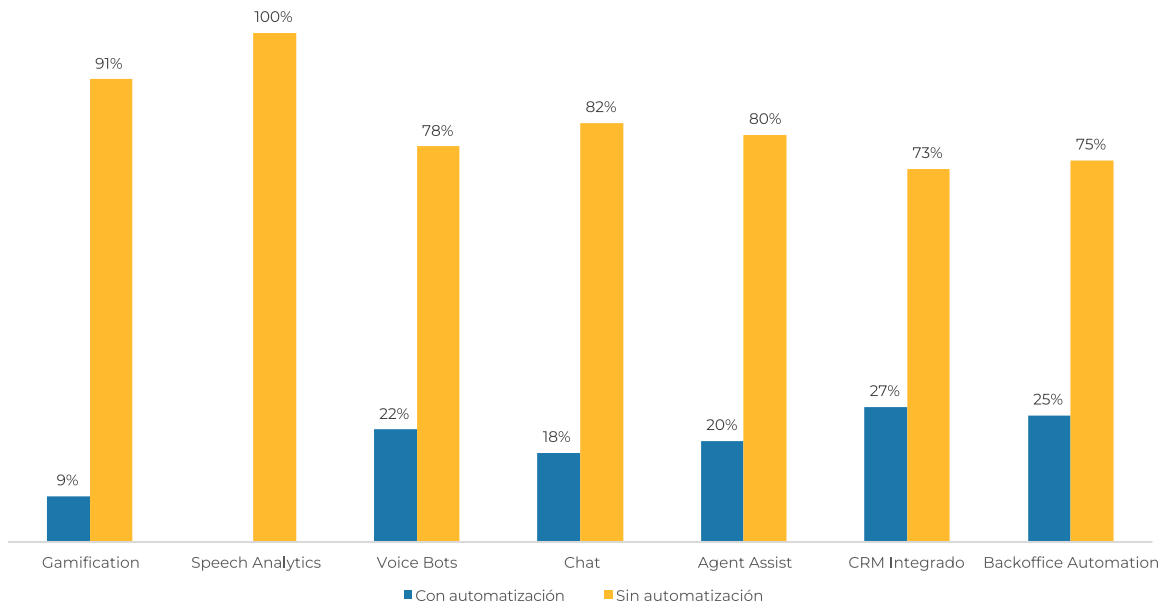
Las soluciones tecnológicas evaluadas en este estudio cuentan con una gran aceptación, con índices siempre por encima del 50 % y, en algunos casos, superando el 80 %. La automatización de estas soluciones no tiene la misma repercusión, ya que oscila del 20 % para el correo electrónico y la gamificación, hasta más del 40 % para Agent Assist y los bots de voz.

Está claro que hay áreas con un gran potencial tecnológico, siendo el correo electrónico el ejemplo más evidente, aunque incluso el sistema IVR o los canales de salida, por ejemplo, tienen un amplio margen de crecimiento.

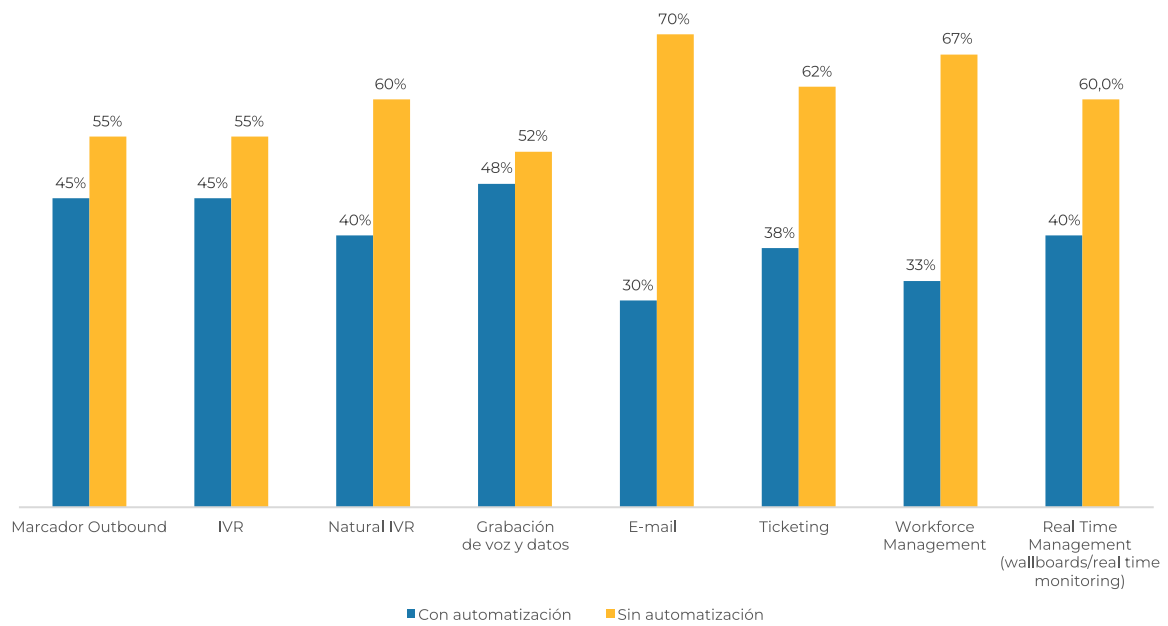
Soluciones tecnológicas - Portugal



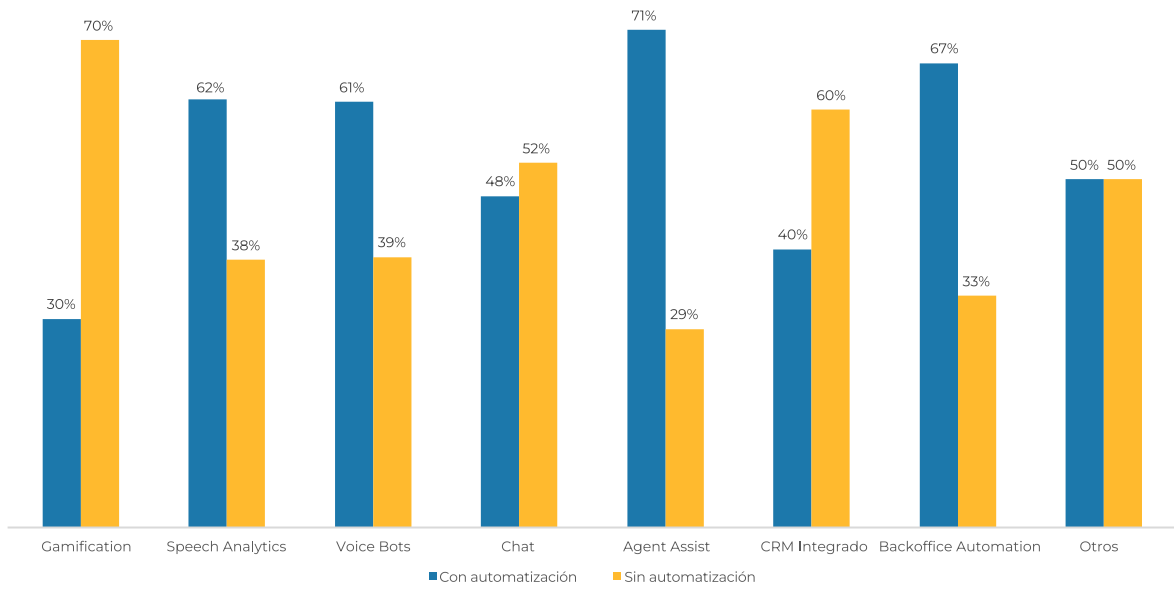
Soluciones tecnológicas - Portugal



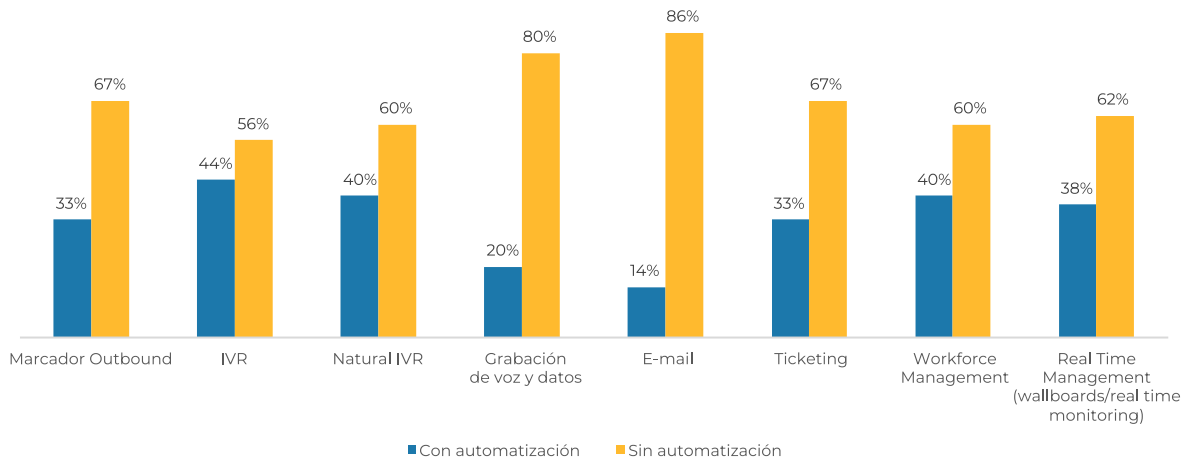
Soluciones tecnológicas - España



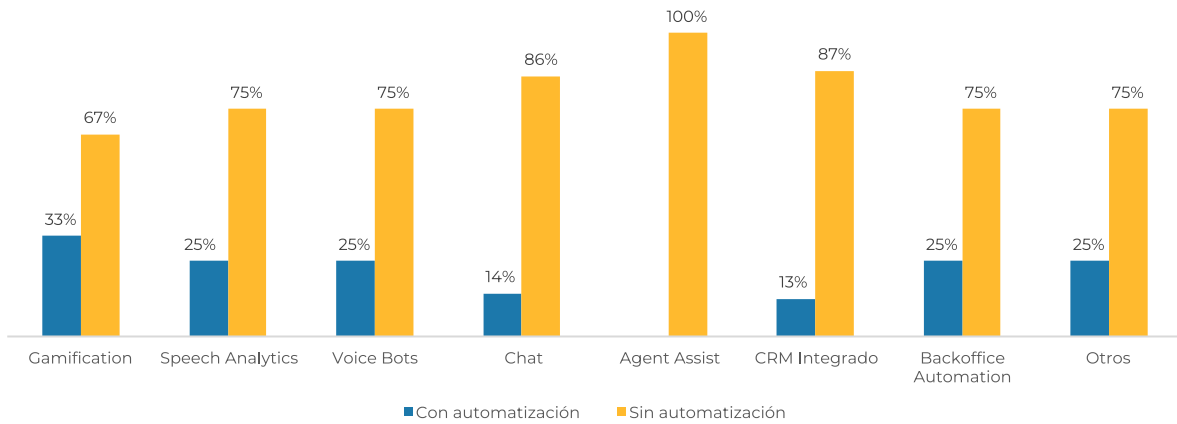
Soluciones tecnológicas - España



Soluciones tecnológicas - LATAM

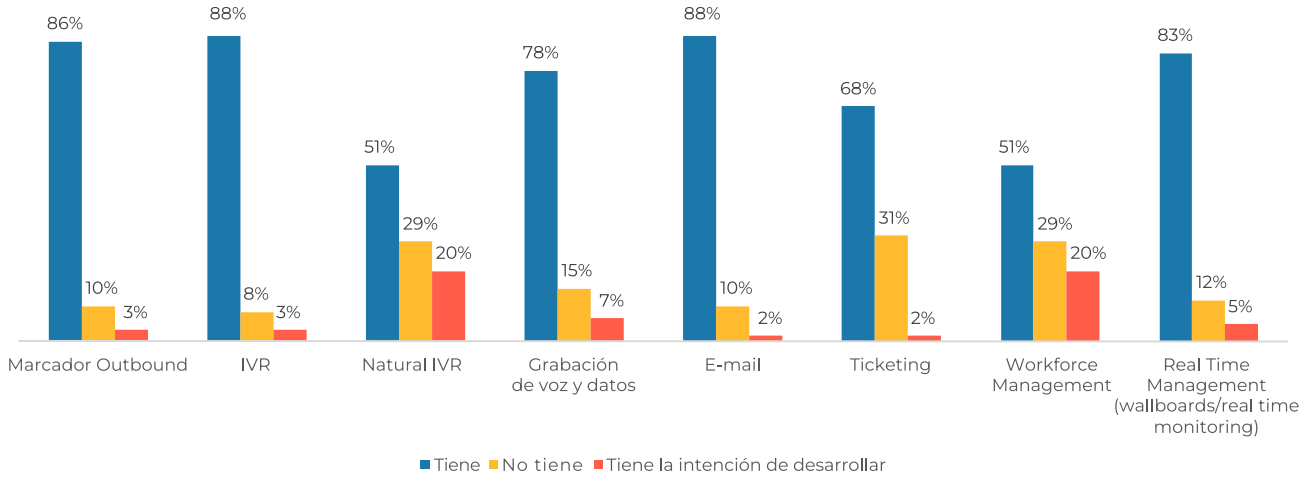


Soluciones tecnológicas - LATAM

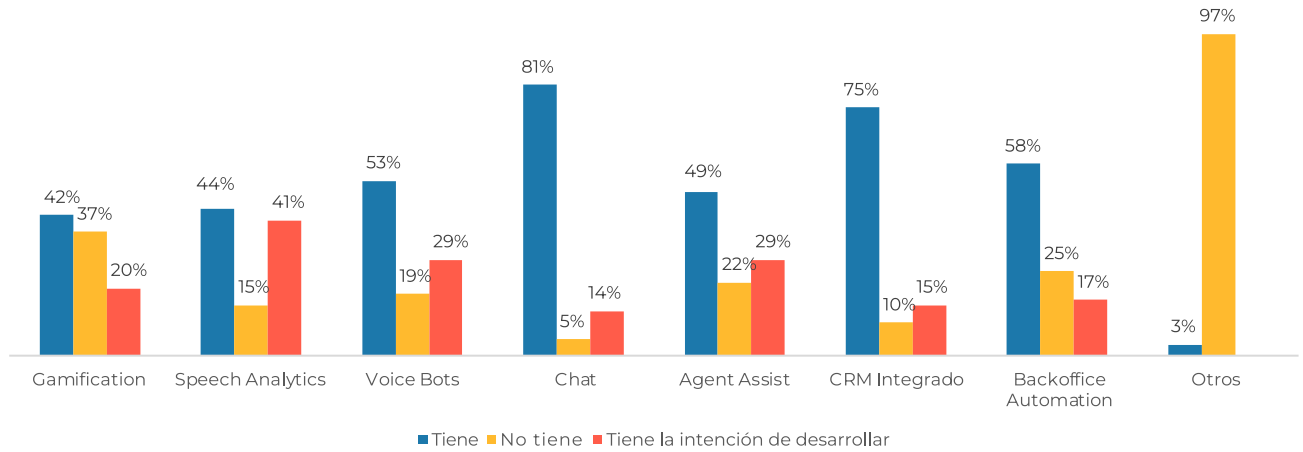


De las soluciones disponibles, vemos que la automatización está muy avanzada en España, algo avanzada en América Latina y queda por detrás de los otros países en Portugal.

Soluciones tecnológicas - General

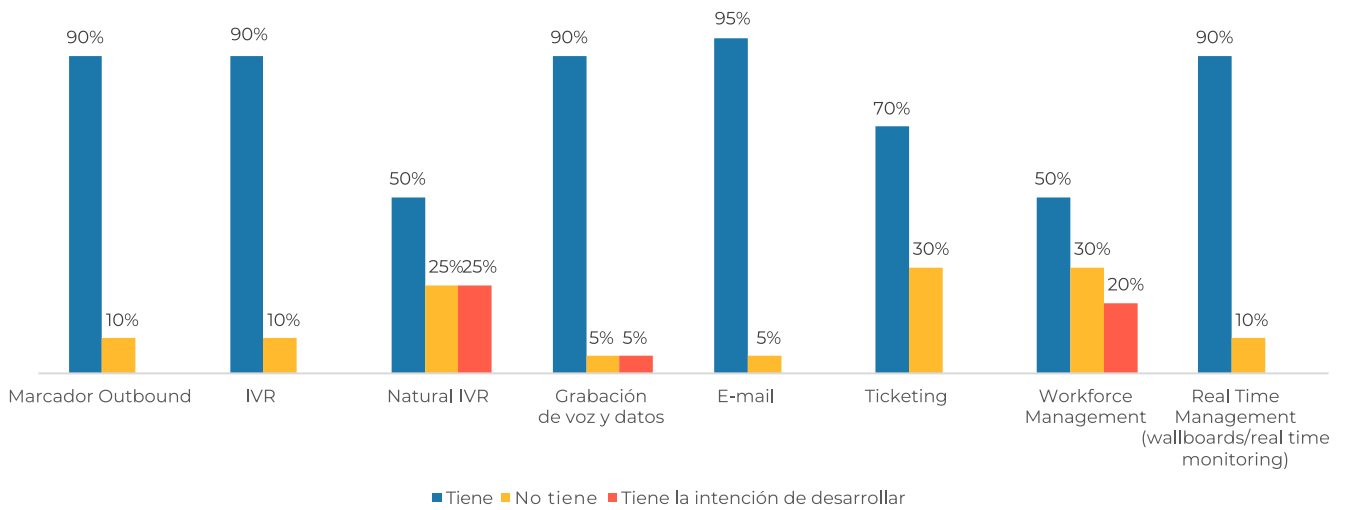


Soluciones tecnológicas - General

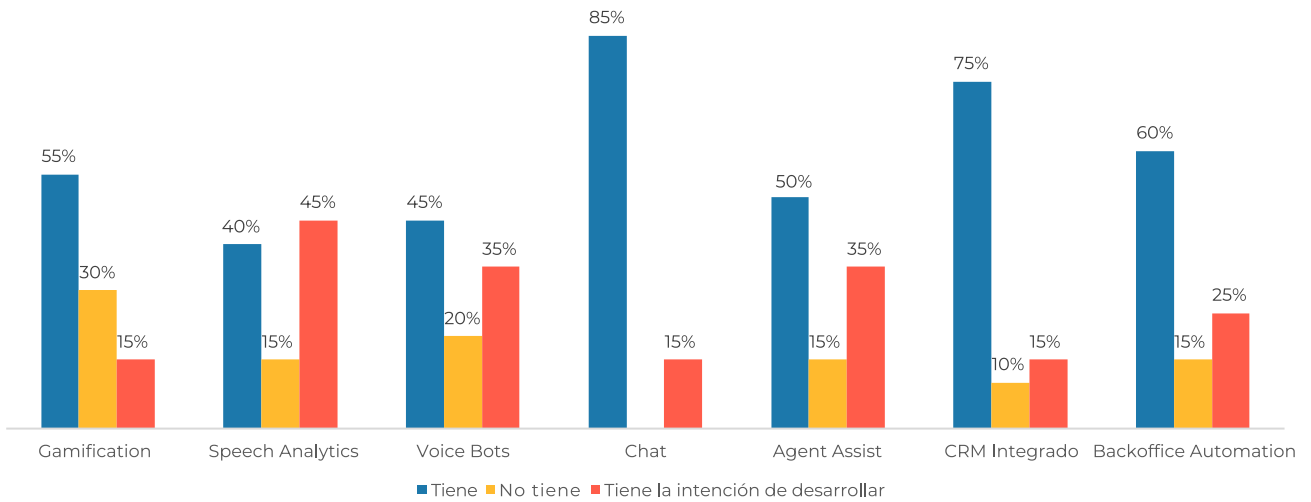


En cuanto a las soluciones tecnológicas implementadas, las más comunes son el marcador telefónico, el sistema IVR, el correo electrónico y las de gestión en tiempo real, aunque el chat y la tecnología de grabación de datos y voz también son relevantes. Por lo tanto, el margen de crecimiento aquí es menor. Las opciones con más potencial de crecimiento son el sistema IVR de lenguaje natural, el análisis de voz, los bots de voz, Agent Assist y la automatización de backoffice.

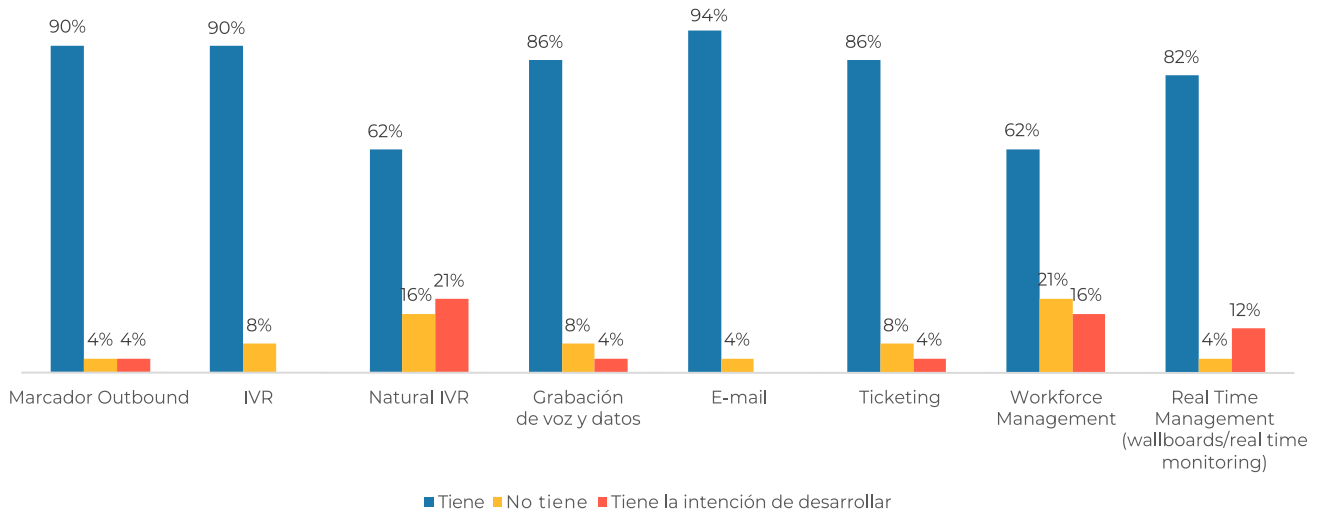
Soluciones tecnológicas - Portugal



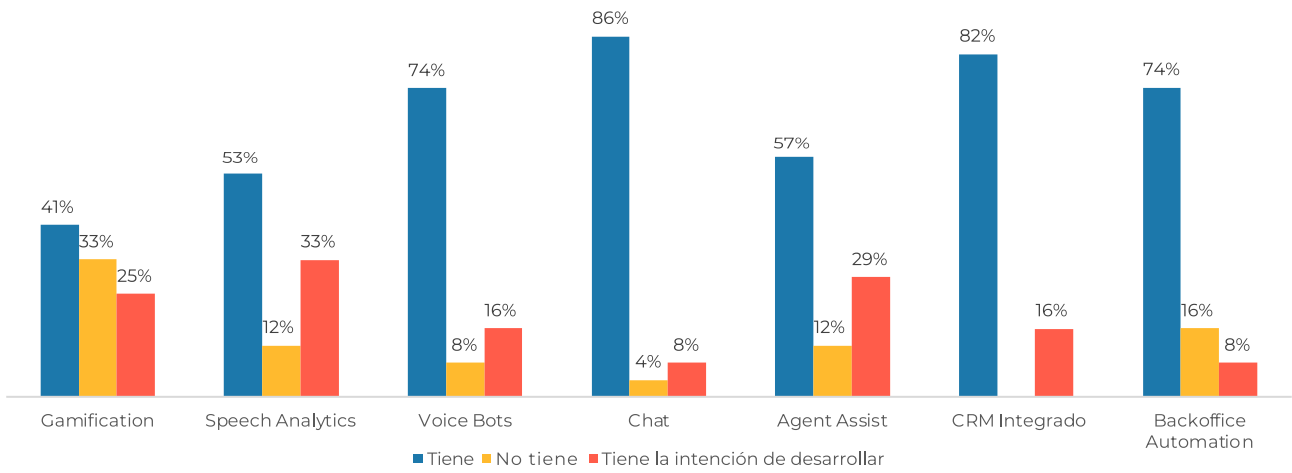
Soluciones tecnológicas - Portugal



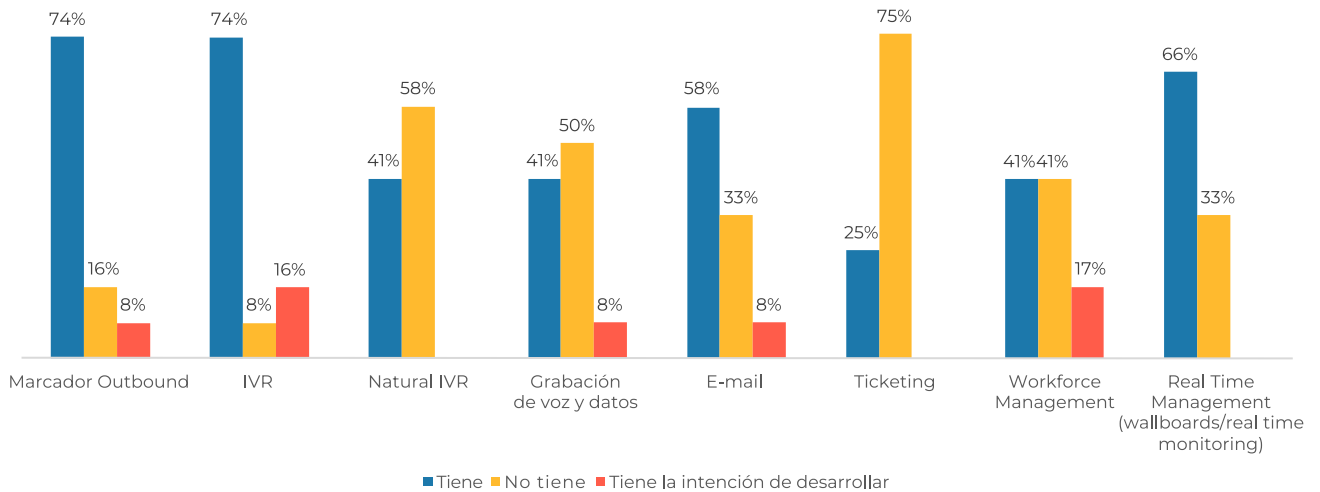
Soluciones tecnológicas - España



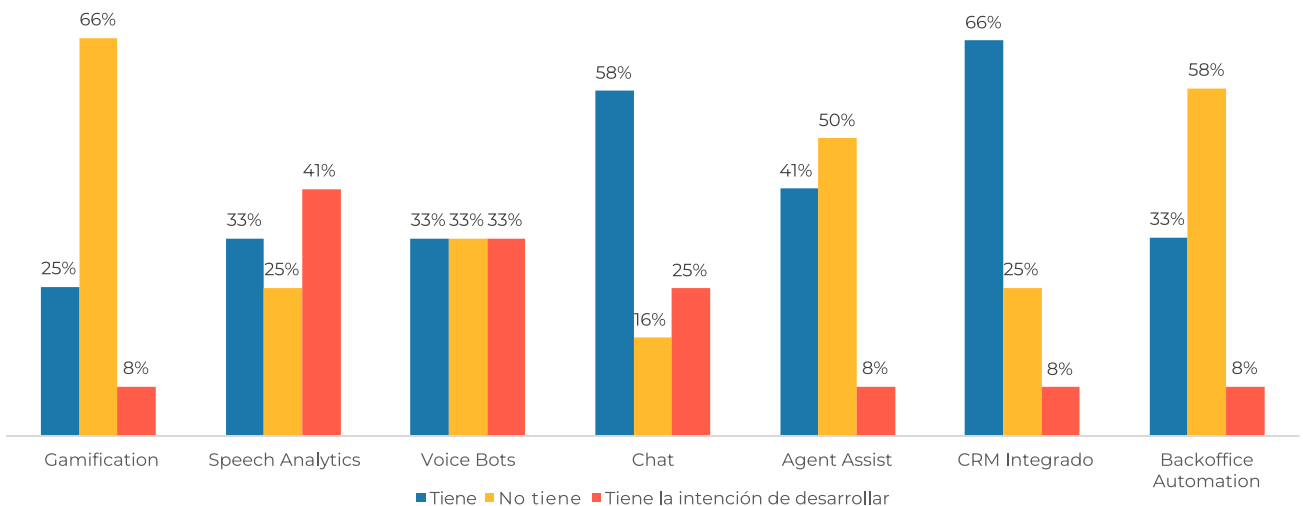
Soluciones tecnológicas - España



Soluciones tecnológicas - LATAM



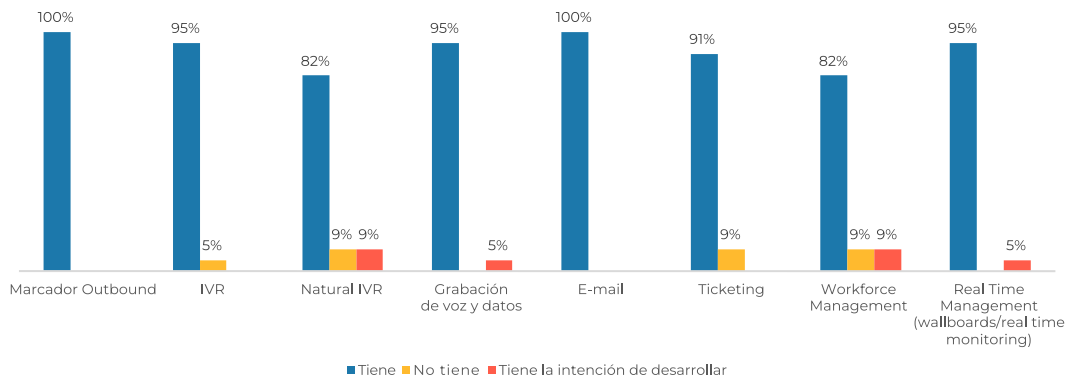
Soluciones tecnológicas - LATAM



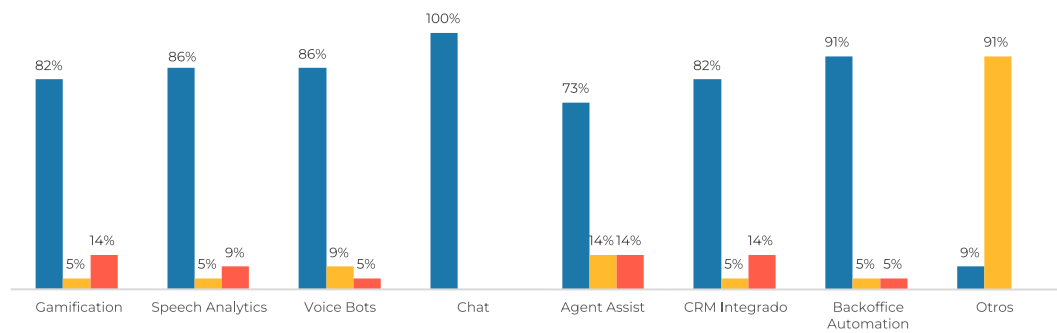
Sobre la adopción de soluciones tecnológicas, los valores de España y Portugal son muy similares, aunque siguen siendo superiores en España. Sin embargo, el deseo de las empresas de adoptar estas soluciones es algo superior en Portugal, lo que sugiere que puede que se equilibren los valores en los próximos años.

En América Latina, el nivel de adopción de estas soluciones es considerablemente más bajo. A pesar de mostrar un interés significativo en invertir, sobre todo en análisis de voz, bots de voz y chat, también se observan niveles muy altos de desinterés en varias de las soluciones presentadas en este estudio en comparación con los valores ibéricos. Es evidente que el mercado latinoamericano muestra menos interés en algunas de las soluciones existentes, posiblemente por una menor visibilidad de sus ventajas.

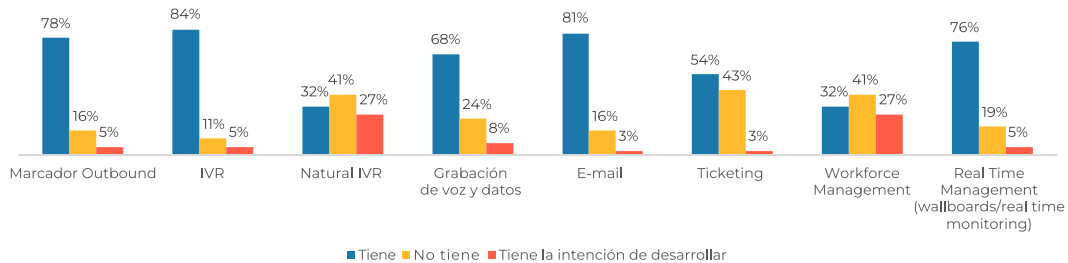
Empresas con más de 2000 empleados



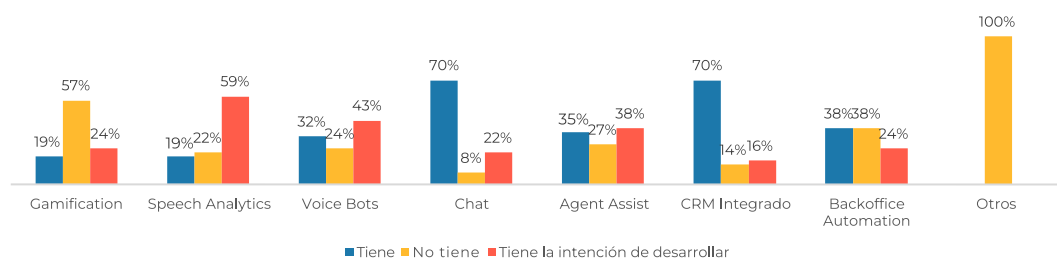
Empresas con más de 2000 empleados



Empresas de hasta 2000 empleados



Empresas de hasta 2000 empleados

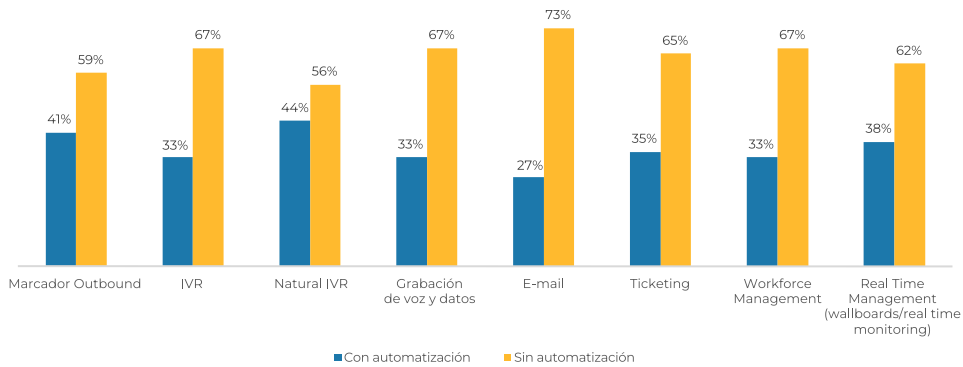


El potencial de crecimiento en los centros de llamadas grandes es prácticamente nulo.

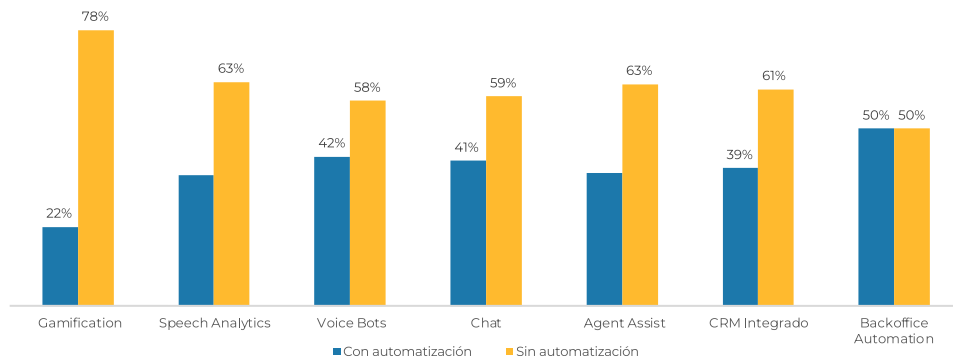
En las empresas con un menor número de empleados en los centros de llamadas es donde hay más potencial, pero también donde se observan más casos de falta de interés.

Los ejemplos del sistema IVR de lenguaje natural, la gestión del personal, el análisis de voz, los bots de voz o Agent Assist son particularmente prometedores.

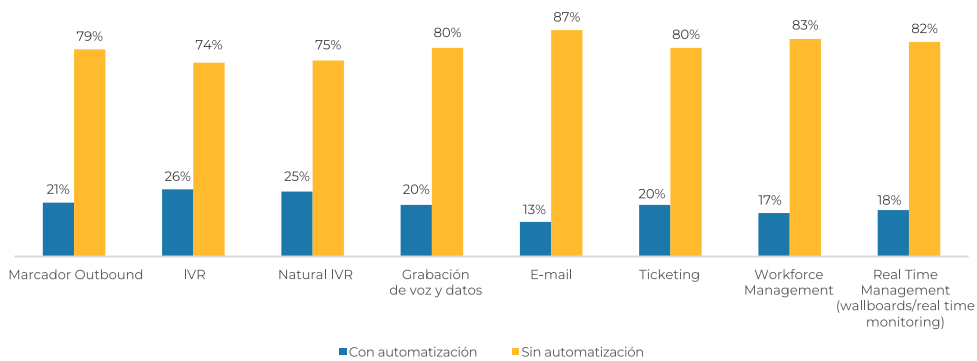
Empresas con más de 2000 empleados



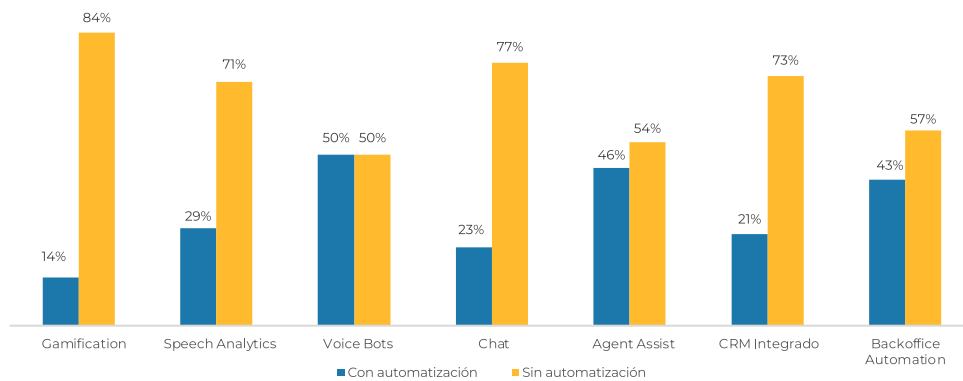
Empresas con más de 2000 empleados



Empresas de hasta 2000 empleados

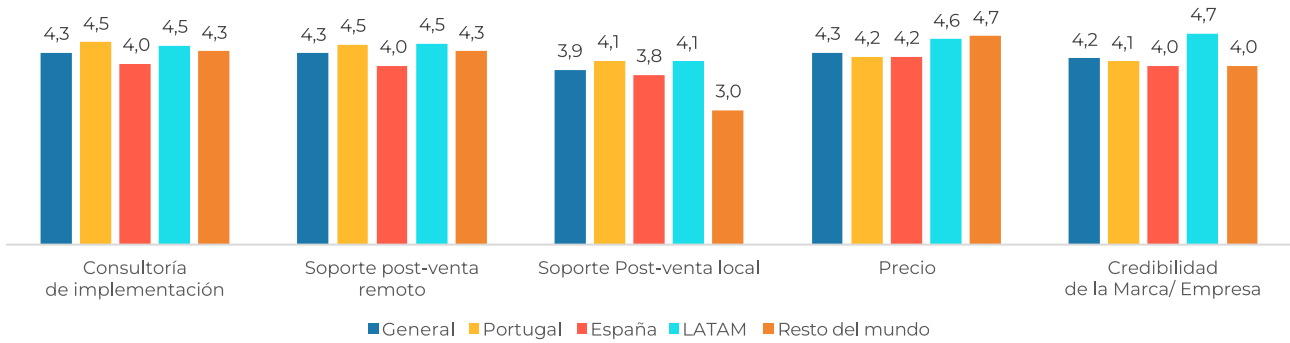


Empresas de hasta 2000 empleados

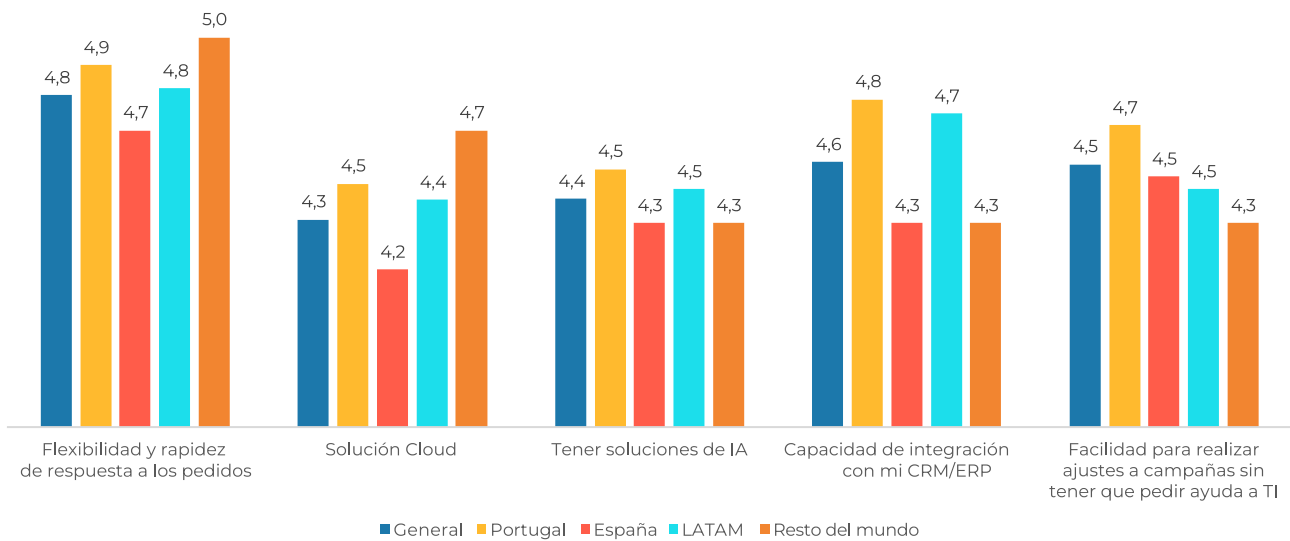


La automatización está muy extendida en los centros de llamadas grandes, siendo incluso la norma en muchos de ellos, y tiene un mayor potencial de crecimiento en los más pequeños.

Qué se valora más en un proveedor de tecnología

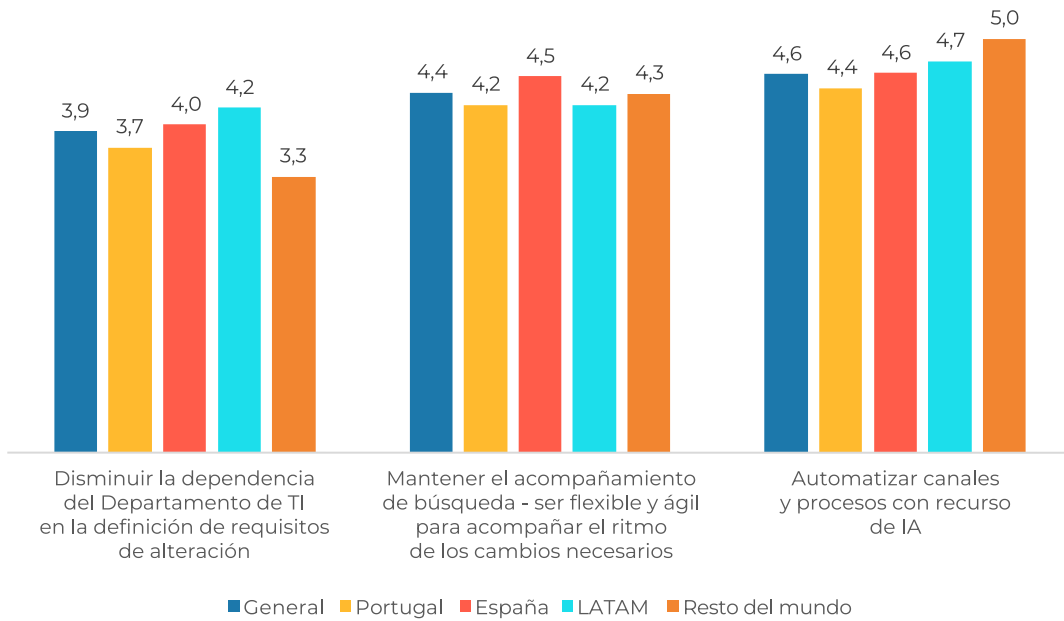


Qué se valora más en un proveedor de tecnología

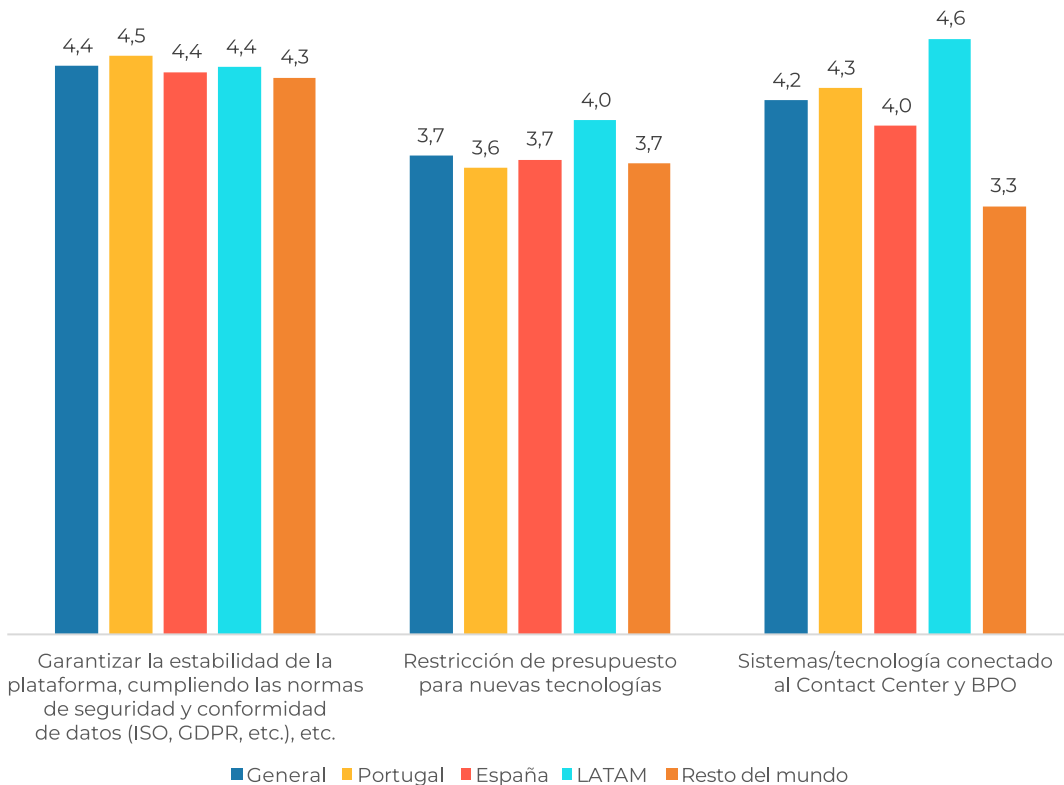


Los aspectos mejor valorados incluyen la flexibilidad y rapidez de respuesta, la capacidad de integración, la autonomía para adaptar campañas y la disponibilidad de soluciones de IA, destacando sobre todo el primero. El soporte posventa local es el peor valorado. Las diferencias entre países y regiones no son muy significativas, aunque cabe destacar que, en general, España presenta valores más bajos que los otros mercados.

Desafíos tecnológicos que enfrenta la Empresa



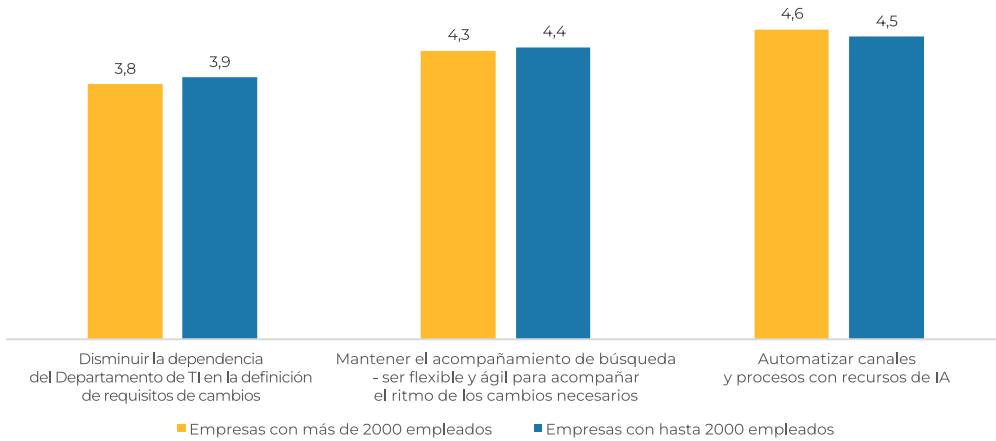
Desafíos tecnológicos que enfrenta la Empresa



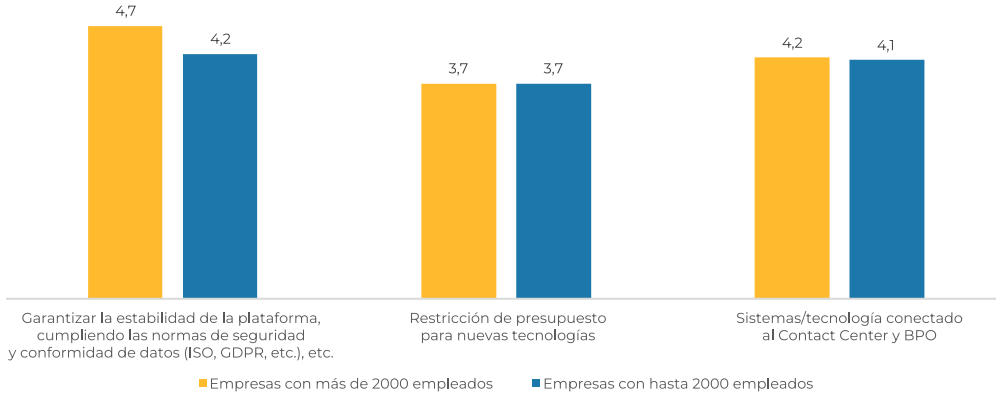
Sobre los retos tecnológicos a los que se enfrentan las empresas, «automatización de canales y procesos con la ayuda de la IA» es la opción dominante en todas las geografías menos en Portugal, donde por poco margen aún se considera más relevante la opción de «estabilidad garantizada».

Los límites presupuestarios son el aspecto menos relevante de cara al futuro, lo que indica capacidad de inversión y que las empresas son conscientes de la importancia de invertir para mantenerse competitivas.

Desafíos tecnológicos que enfrenta tu empresa

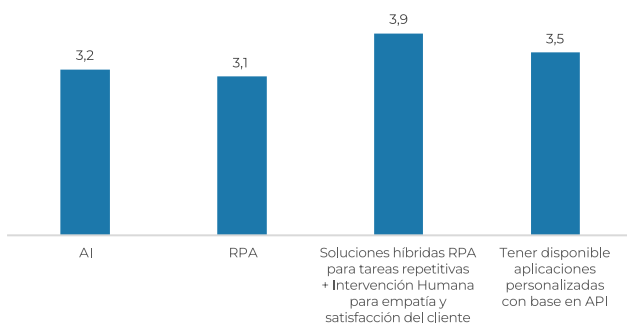


Desafíos tecnológicos que enfrenta tu empresa

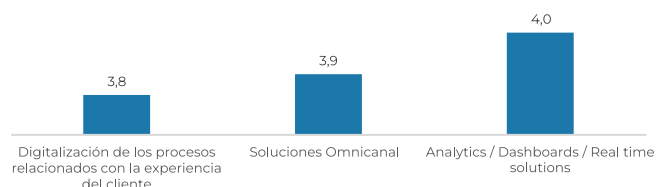


Los retos son similares, sin importar el tamaño de la empresa, aunque la opción «estabilidad garantizada» es algo más relevante para las de mayor tamaño.

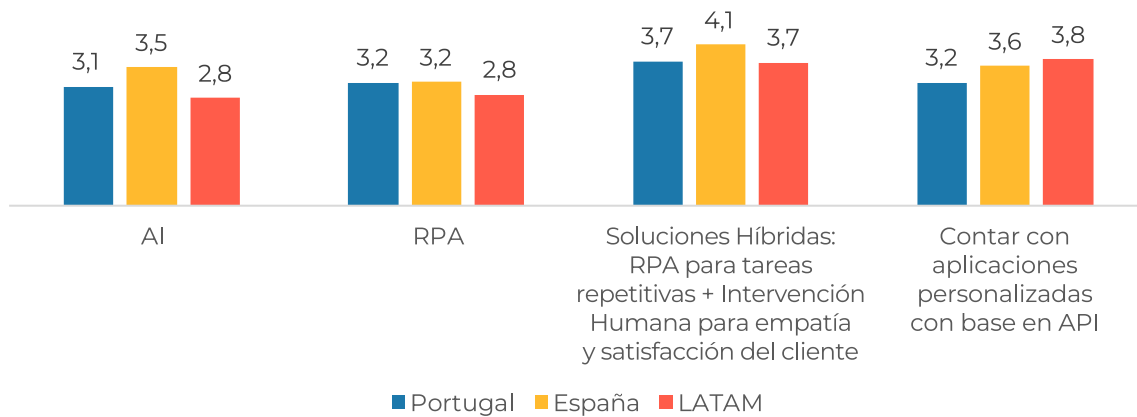
Qué permite distinguir tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico - General



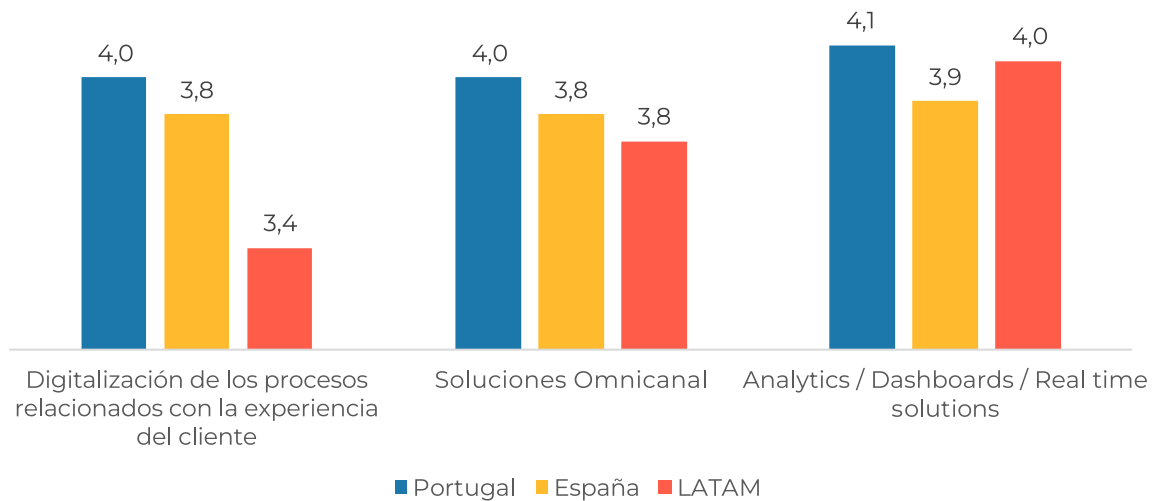
Qué permite distinguir a tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico - General



Qué permite diferenciar a tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico

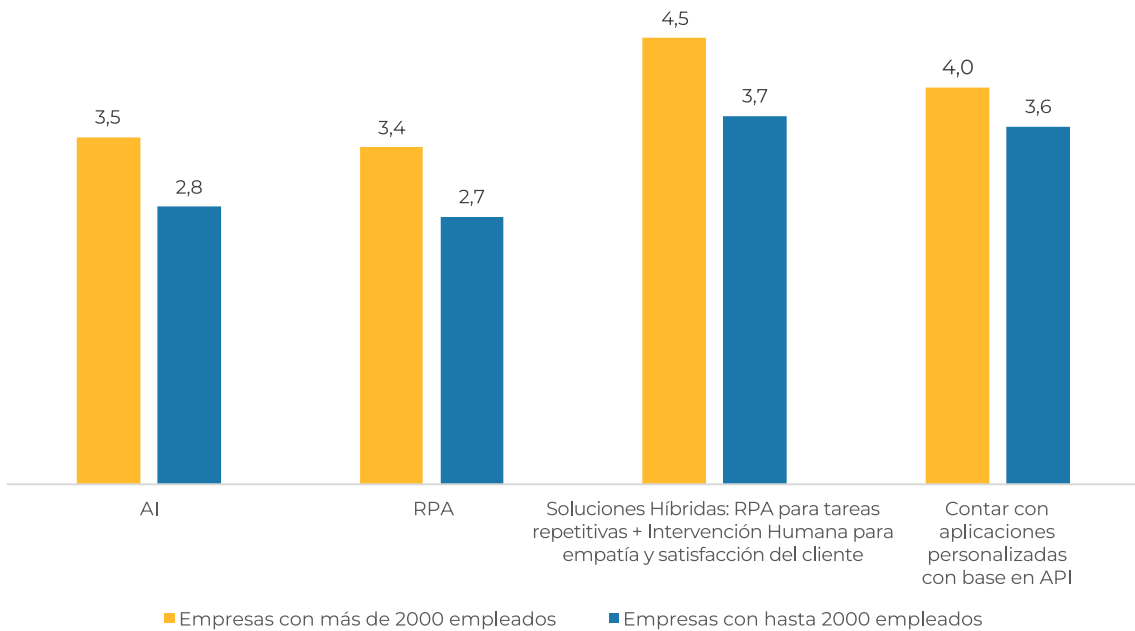


Qué permite diferenciar a tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico

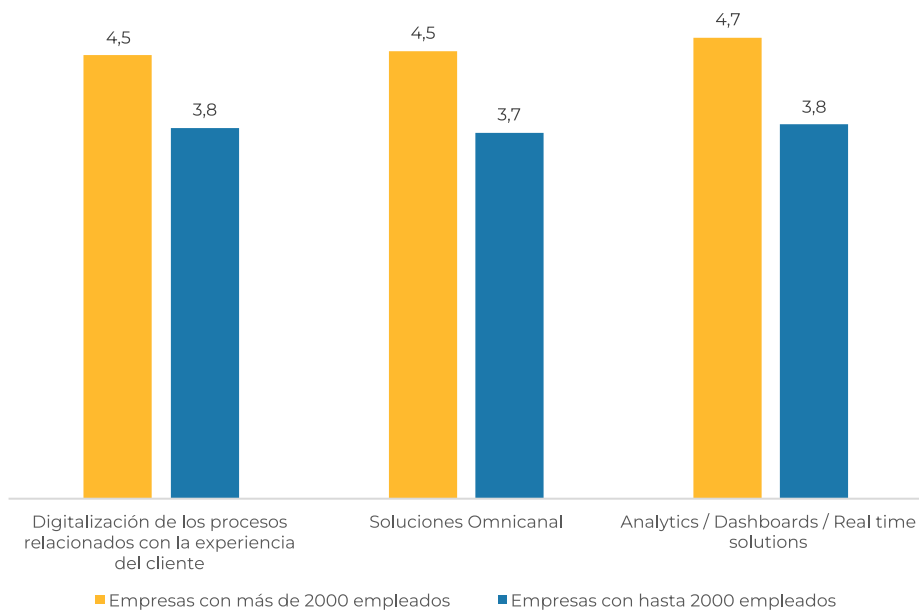


Las empresas encuestadas no confían en que las soluciones de IA y RPA les ayuden a destacar entre sus competidores. Las demás opciones ya muestran valores más significativos. De media, los valores son más bajos en América Latina.

Qué permite diferenciar a tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico

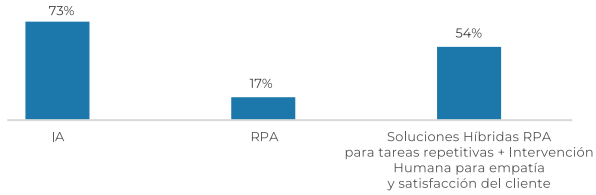


Qué permite diferenciar a tu empresa de tus competidores a nivel tecnológico

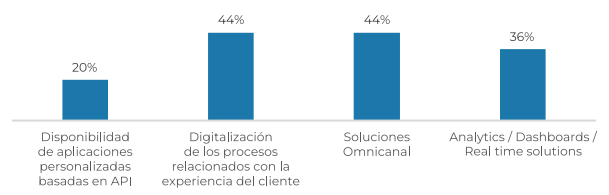


Los centros de llamadas de mayor tamaño muestran más confianza en las tecnologías adoptadas, en todos los niveles.

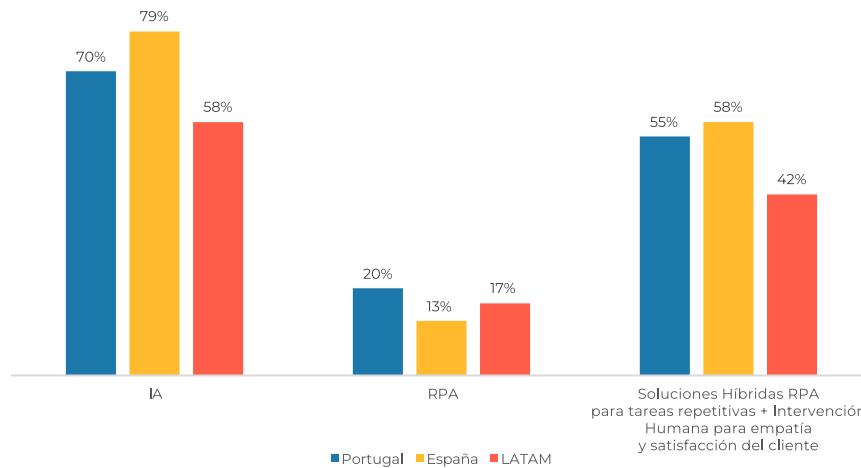
¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses?



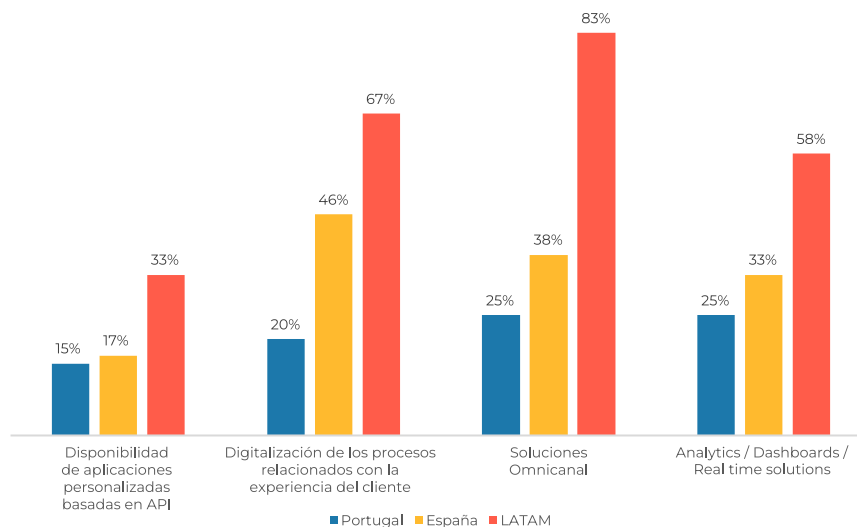
¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses?



¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses por mercado?



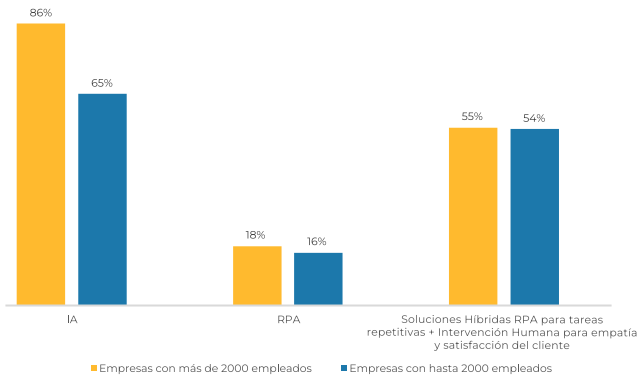
¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses por mercado?



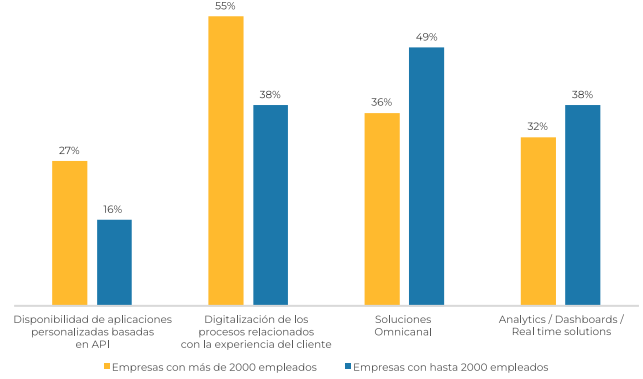
Nota: En la pregunta “¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses?”, las empresas pudieron seleccionar más de una opción de respuesta.

Se espera que la inversión tecnológica mayoritaria sea en IA, resaltándose como prioritaria. Pero también es significativa la intención de invertir en soluciones híbridas, digitalización de procesos y soluciones omnicanal. La tendencia de inversión es similar entre España y Portugal. En América Latina, la intención de invertir en digitalización de procesos, soluciones omnicanal y analíticas es claramente superior.

¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses?

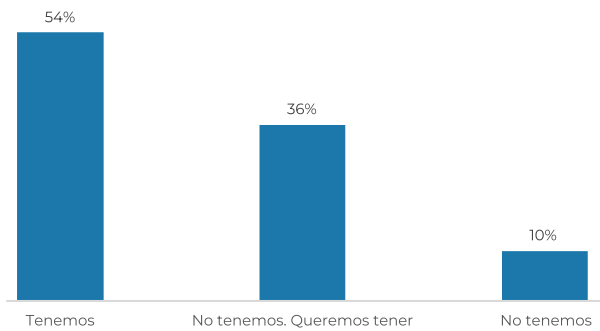


¿Dónde esperas realizar la mayor inversión tecnológica en tu empresa en los próximos 12 meses?

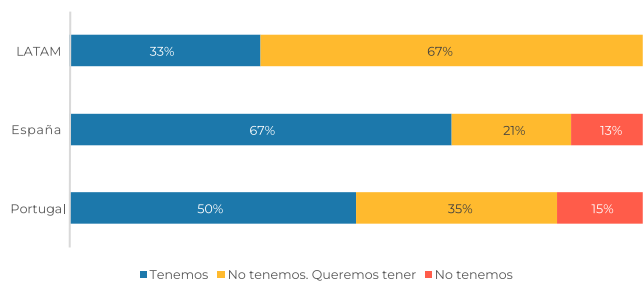


El enfoque de la inversión varía según el tamaño: los centros más grandes ponen un énfasis mayor en IA y digitalización. Los más pequeños, en soluciones omnicanal y analíticas.

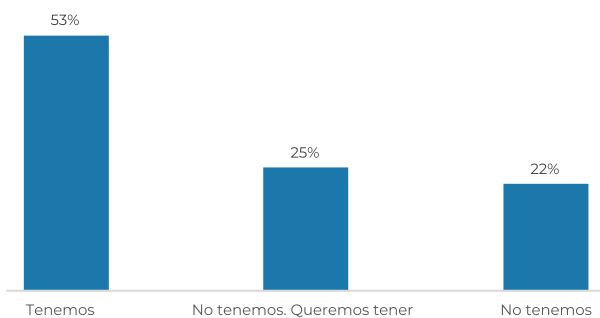
Soluciones implementadas de IA - Voz General



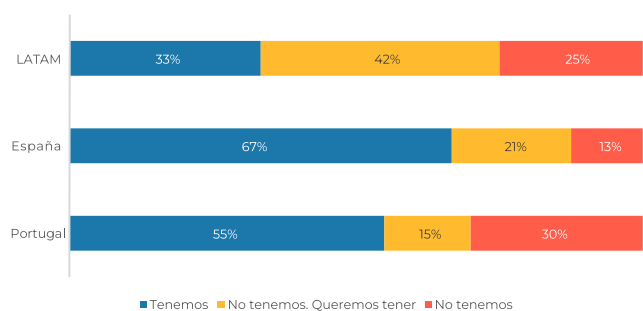
Soluciones implementadas de IA - Voz por mercado



Soluciones implementadas de IA - Tickets General



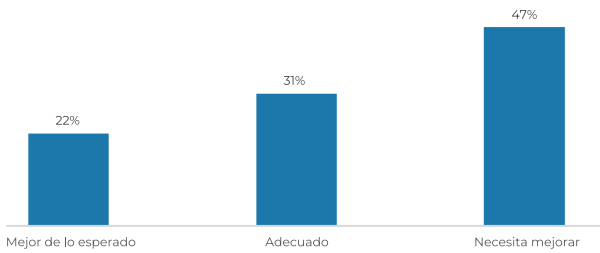
Soluciones implementadas de IA - Tickets por mercado



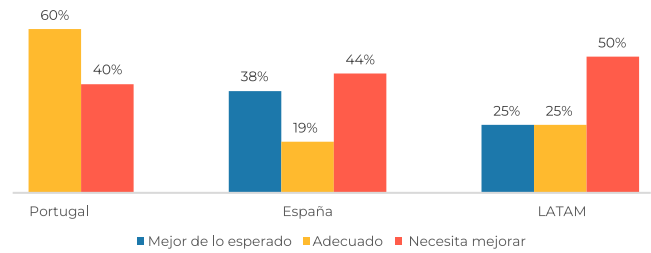
En España, las soluciones de IA tienen una presencia mucho más fuerte que en Portugal. América Latina presenta los valores más bajos. Y, sin embargo, en Portugal es donde el porcentaje de empresas que no tiene intención de implementar soluciones de IA de voz y un sistema de tickets es superior.

Hay bastante menos intención de invertir en un sistema de tickets que de voz.

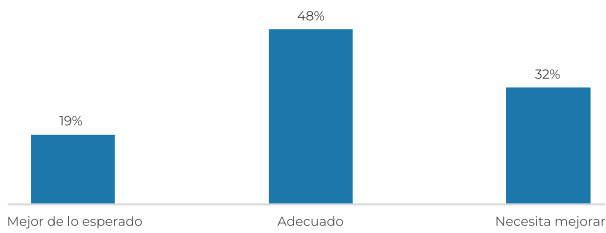
Soluciones implementadas de IA - Voz General



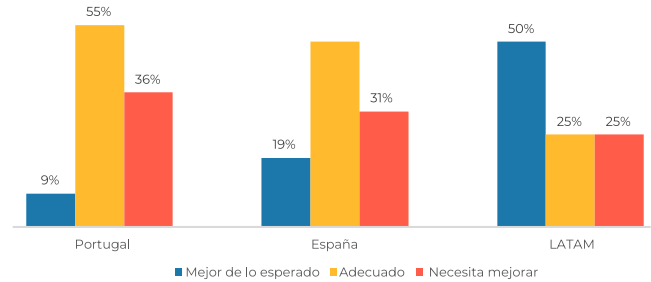
Soluciones implementadas de IA - Voz por mercado



Soluciones implementadas de IA - Tickets General

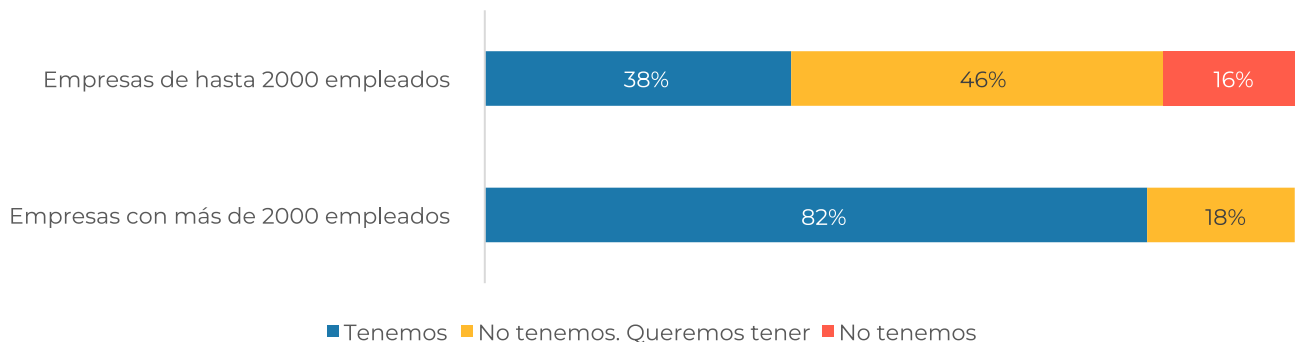


Soluciones implementadas de IA - Tickets por mercado

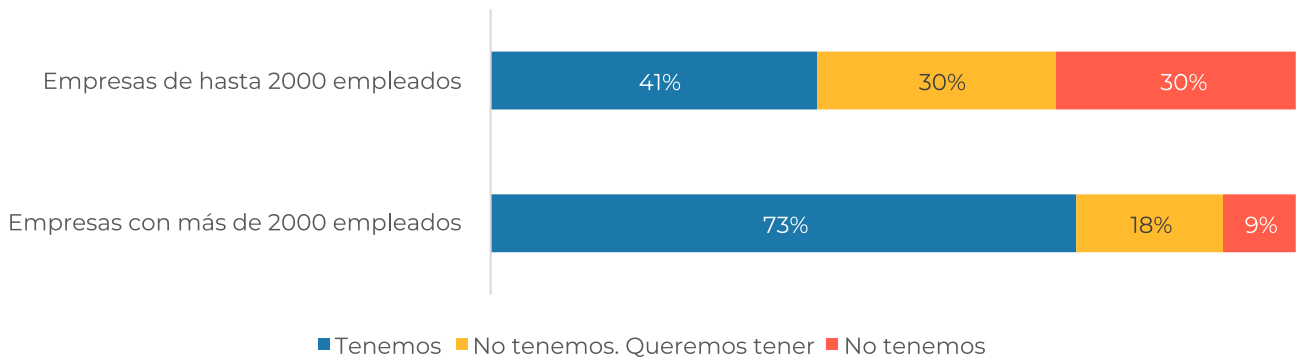


El nivel de insatisfacción respecto a las soluciones de voz es bastante más alto que respecto al sistema de tickets. En ambos casos, el nivel de satisfacción es inferior en Portugal.

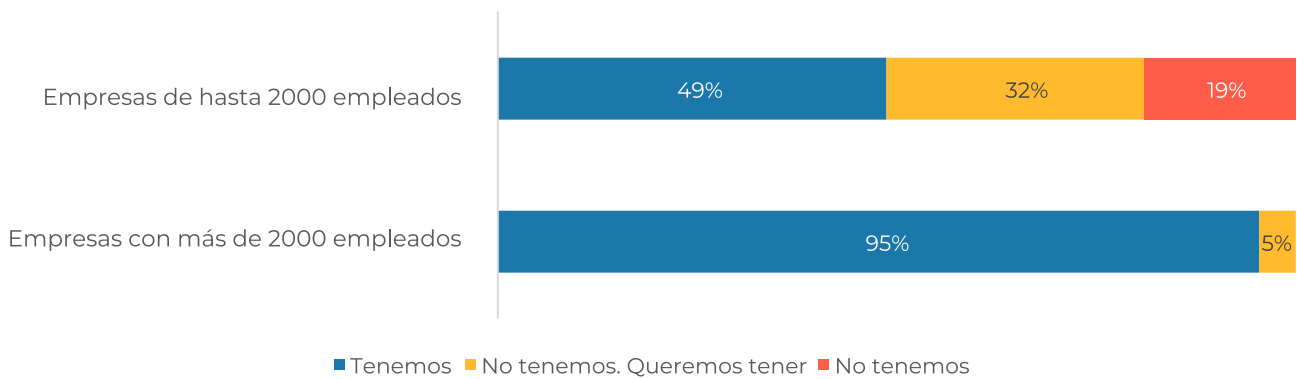
Soluciones implementadas de IA - Voz



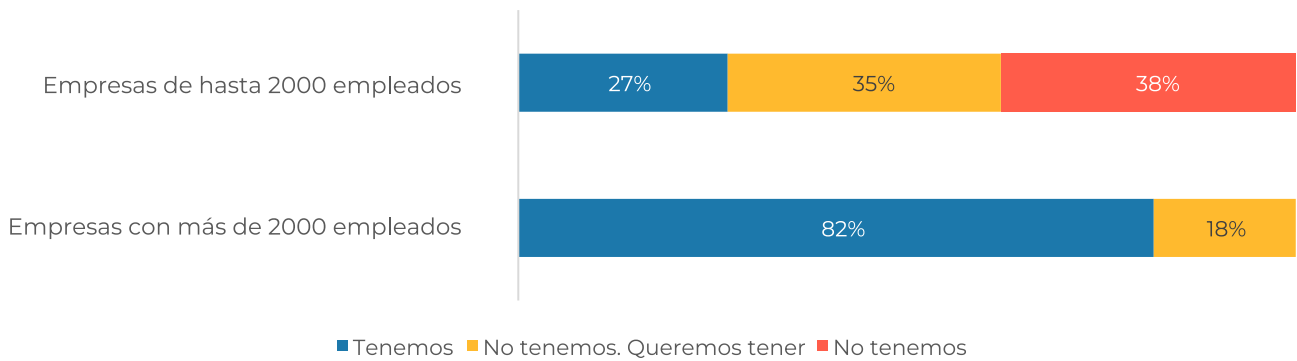
Soluciones implementadas de IA - Tickets



Soluciones implementadas de IA - Chat (Webchat)

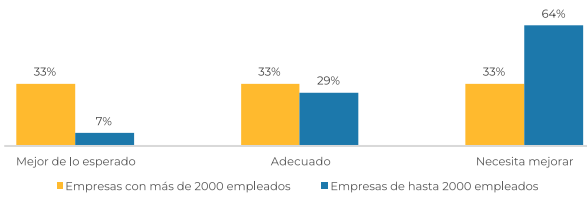


Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales

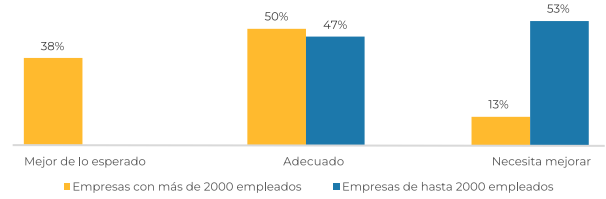


La implementación de soluciones de IA está prácticamente al 100 % en los centros de mayor tamaño y el nivel es muy inferior en los de menor.

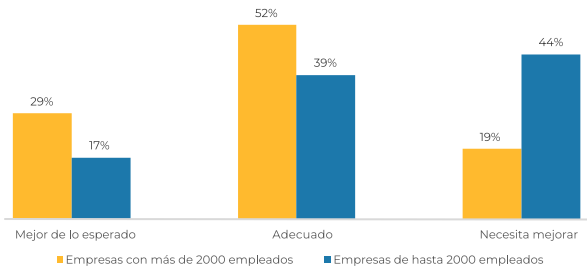
Soluciones implementadas de IA - Voz



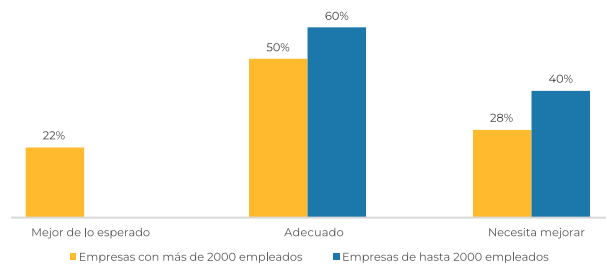
Soluciones implementadas de IA - Tickets



Soluciones implementadas de IA - Chat (webchat)

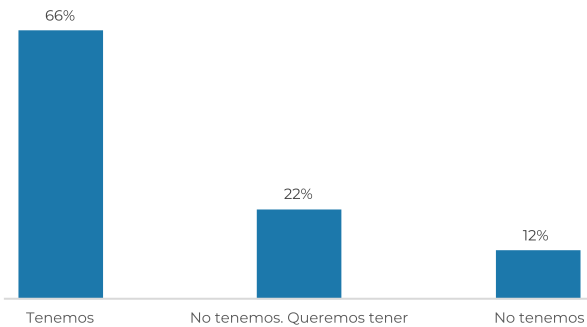


Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales

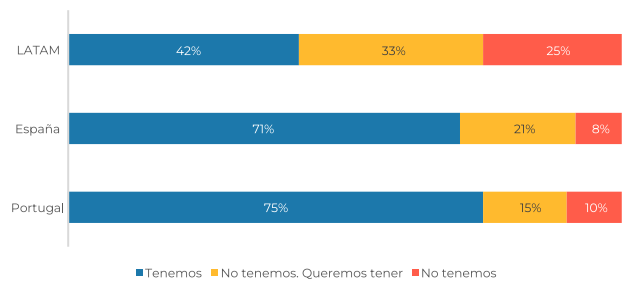


El nivel de satisfacción con las soluciones es claramente superior en los centros de mayor tamaño.

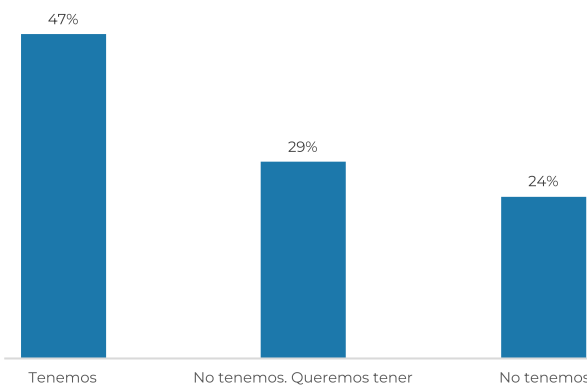
Soluciones implementadas de IA - Chat (Webchat) General



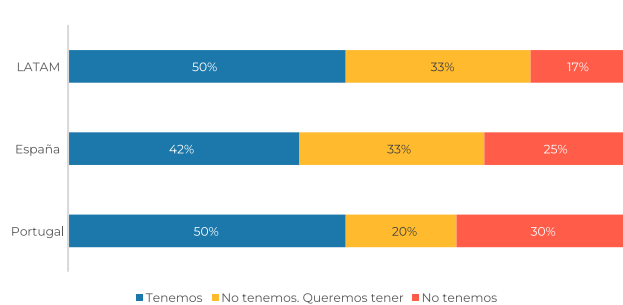
Soluciones implementadas de IA - Chat (Webchat) General



Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales General



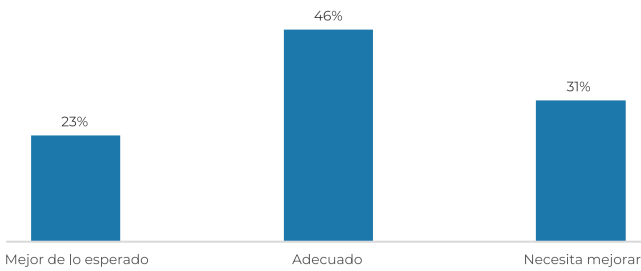
Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales General



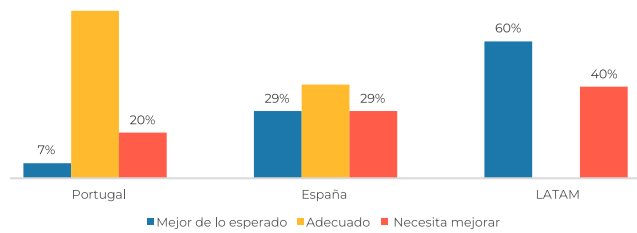
La implementación de soluciones de chat basadas en IA ya es considerable en la península ibérica (se sitúa por encima del 70 %), aunque aún no ha alcanzado el 50 % en América Latina, donde también tienen un peso mayor las empresas sin ningún interés en ello.

En cuanto a las redes sociales, la adopción ronda el 40-50 % a nivel global, con un gran interés en implementarlas, sobre todo en la península ibérica.

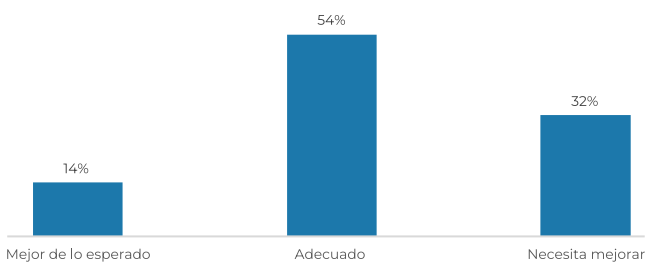
Soluciones implementadas de IA - Chat Webchat General



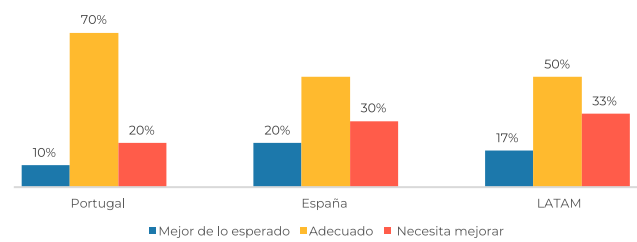
Soluciones implementadas de IA - Chat Webchat General



Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales General

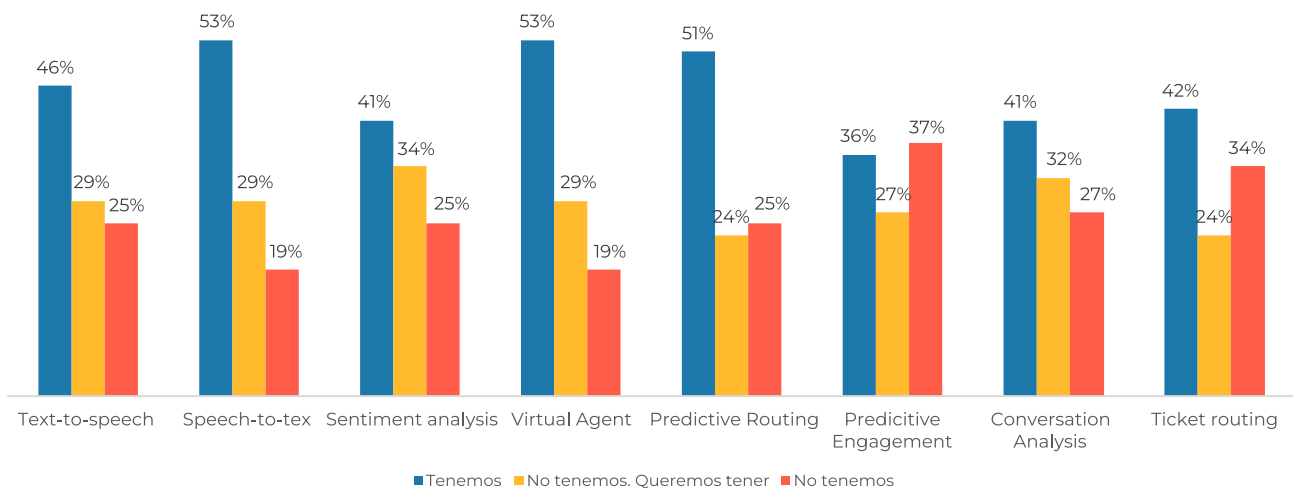


Soluciones implementadas de IA - Redes Sociales General

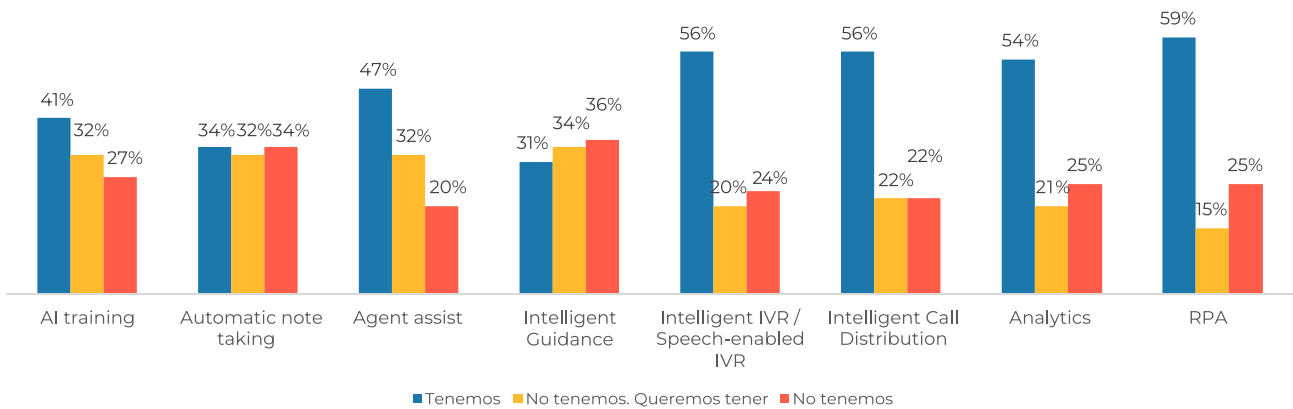


El nivel de satisfacción se sitúa en la zona intermedia a nivel global en ambas soluciones y cada uno de los mercados.

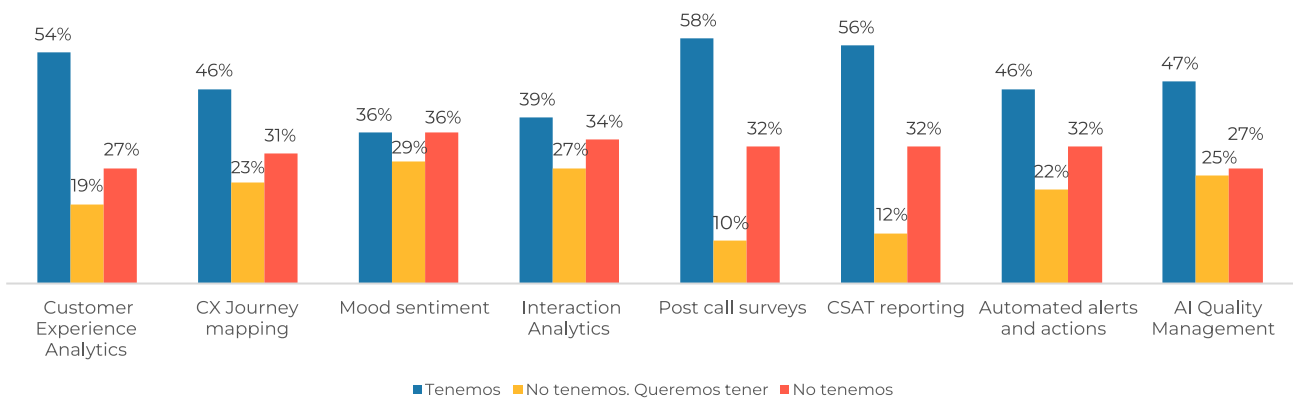
Funcionalidades de IA implementadas - General



Funcionalidades de IA implementadas - General

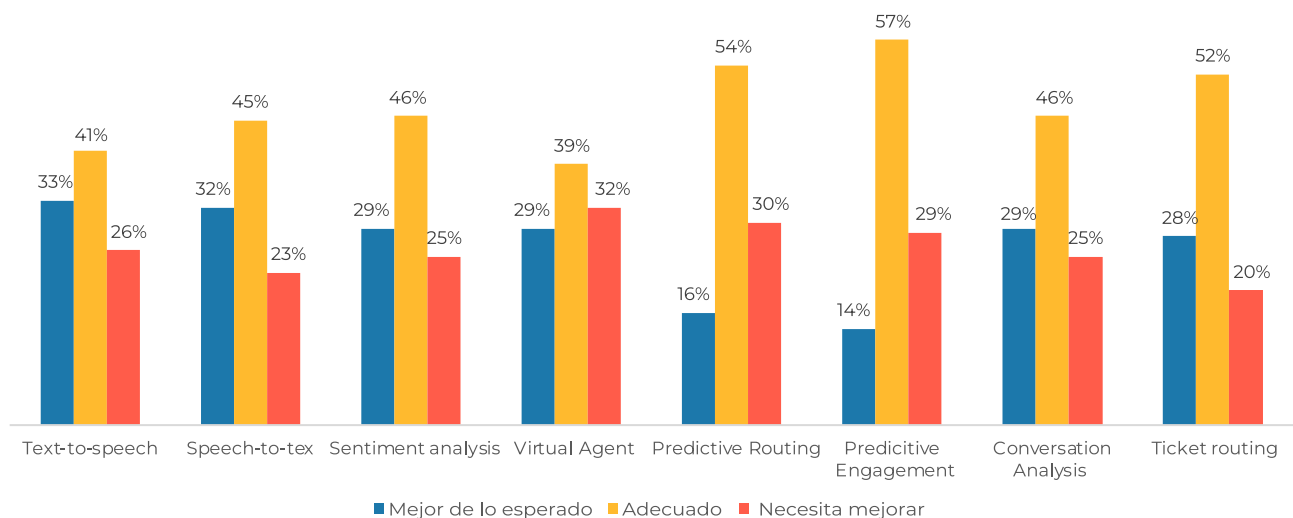


Funcionalidades de IA implementadas - General

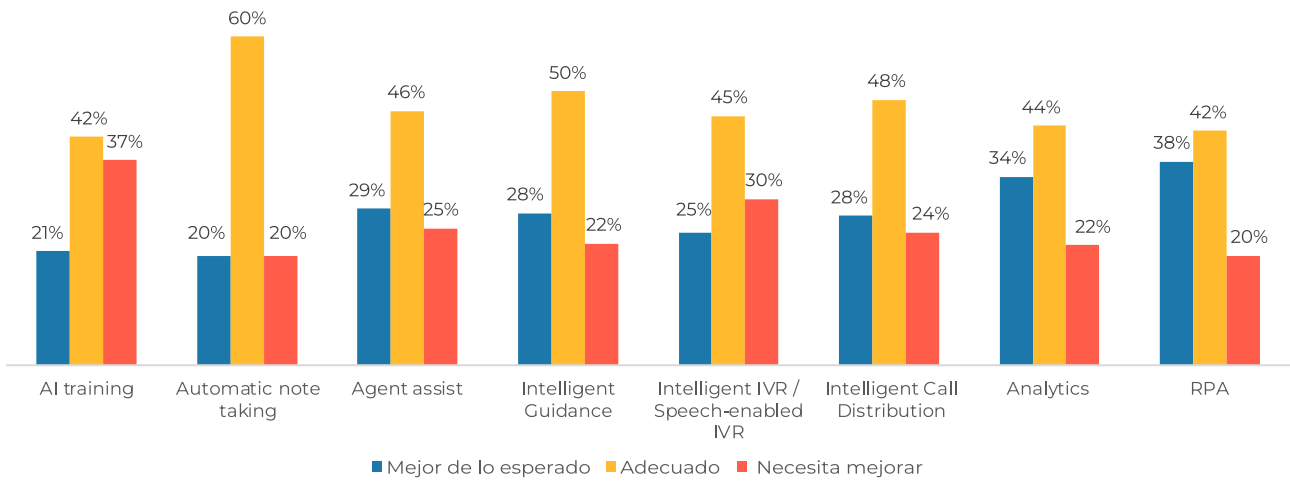


Las soluciones más implementadas son IVR inteligente, distribución de llamadas inteligente, analíticas, RPA, análisis de la experiencia del cliente, encuestas posteriores a la llamada e informes de satisfacción del cliente. Se prevé un mayor crecimiento en áreas relacionadas con el apoyo a la relación entre el agente y el cliente, como la toma de notas automática y la orientación inteligente, el mapeo del recorrido del cliente y la opinión sobre el estado de ánimo.

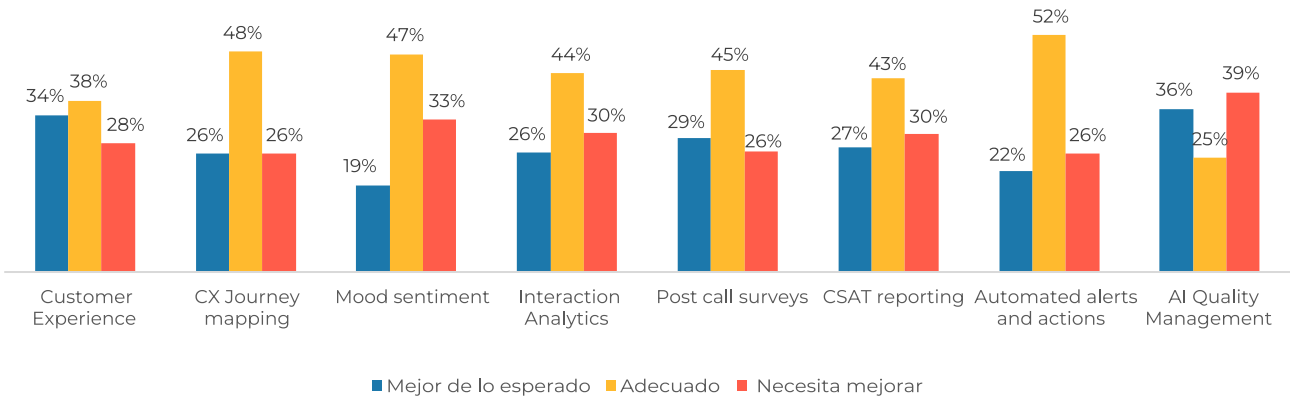
Funcionalidades de IA implementadas - General



Funcionalidades de IA implementadas - General

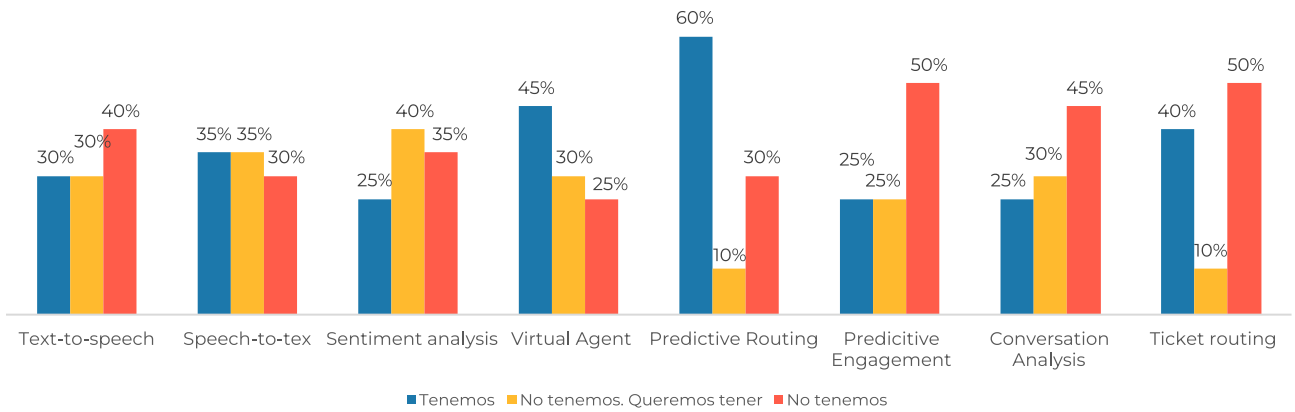


Funcionalidades de IA implementadas - General

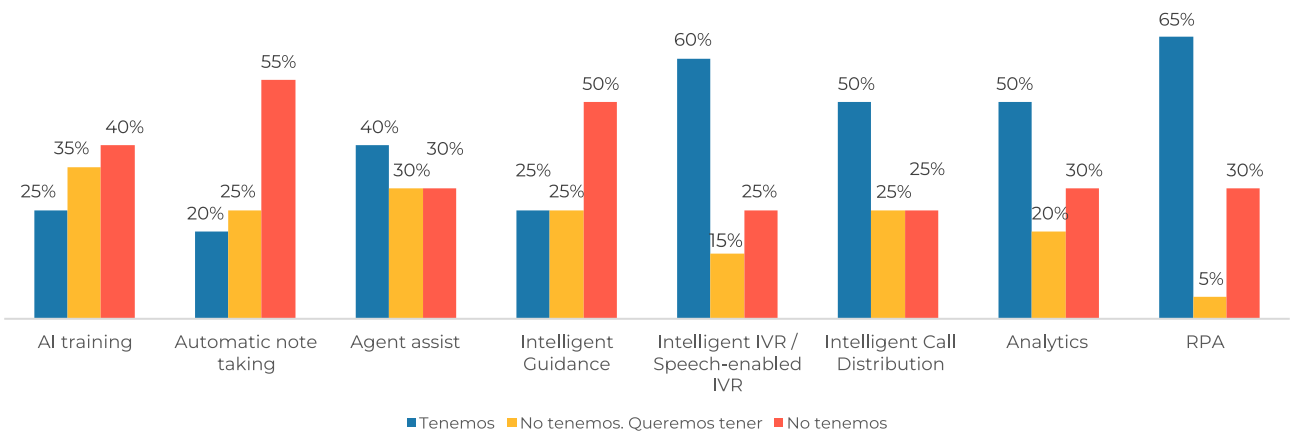


En general, el nivel de satisfacción con la implementación es elevado. Se sitúa un poco por debajo de la media en opinión sobre el estado de ánimo, gestión de la calidad de la IA, IVR inteligente y entrenamiento de la IA. En RPA y analíticas, el nivel está por encima de la media.

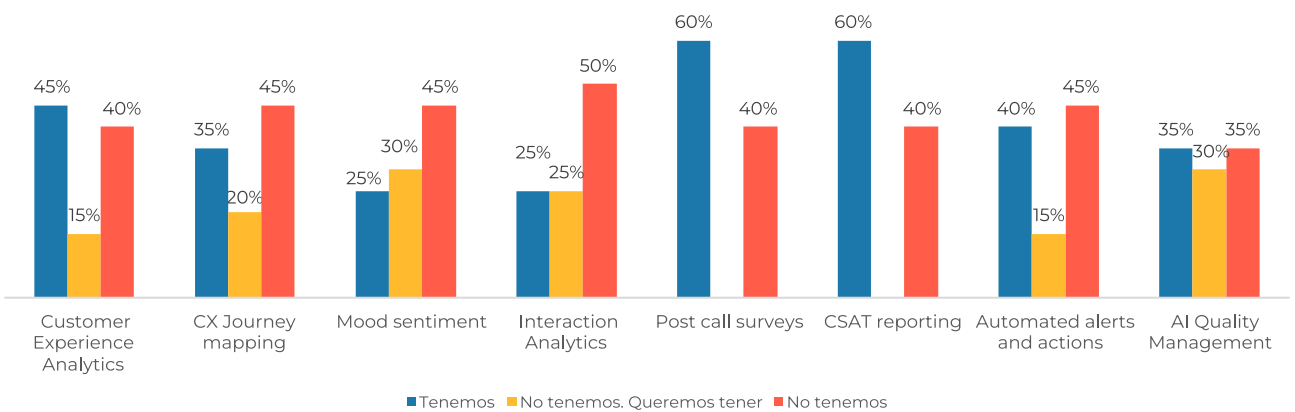
Funcionalidades implementadas de IA - Portugal



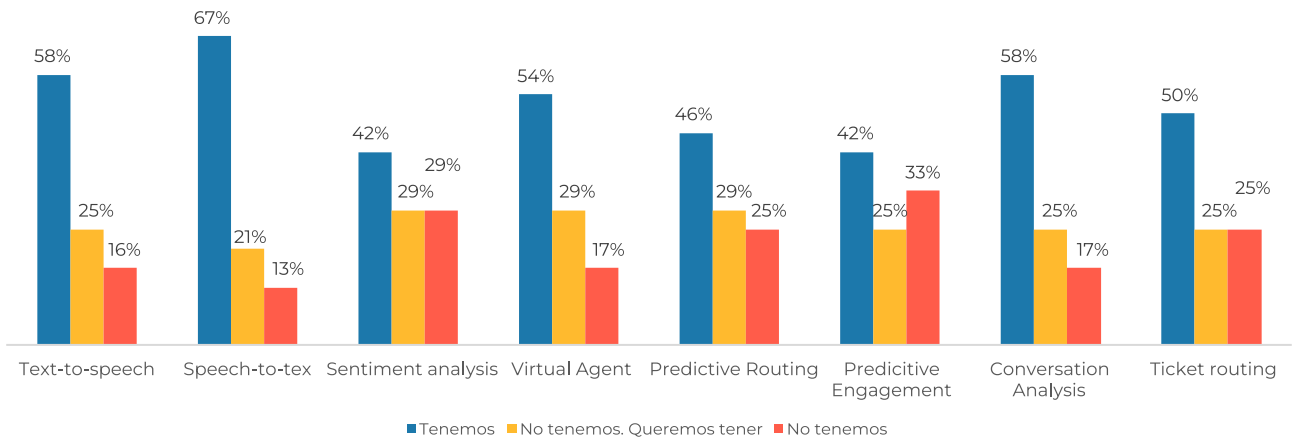
Funcionalidades implementadas de IA - Portugal



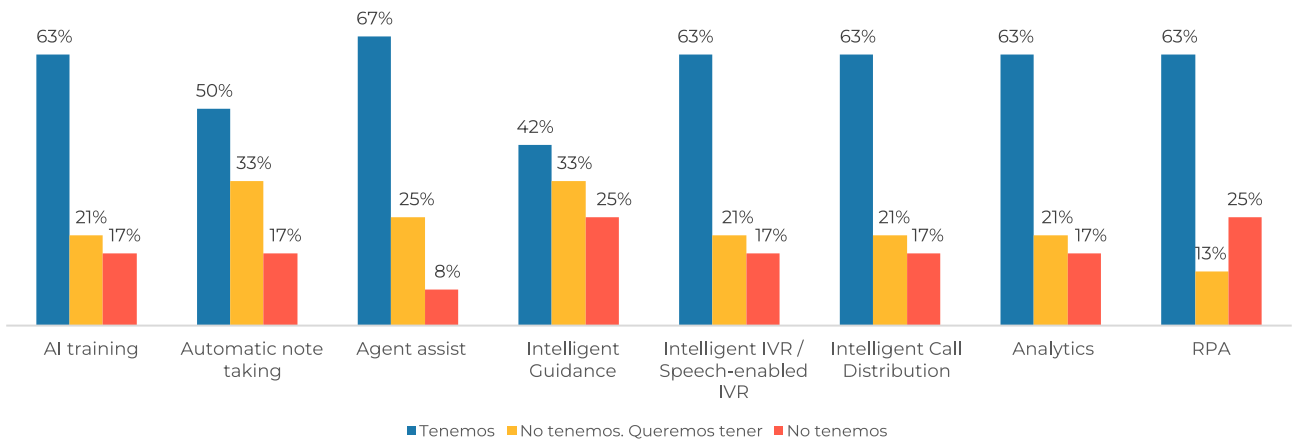
Funcionalidades implementadas de IA - Portugal



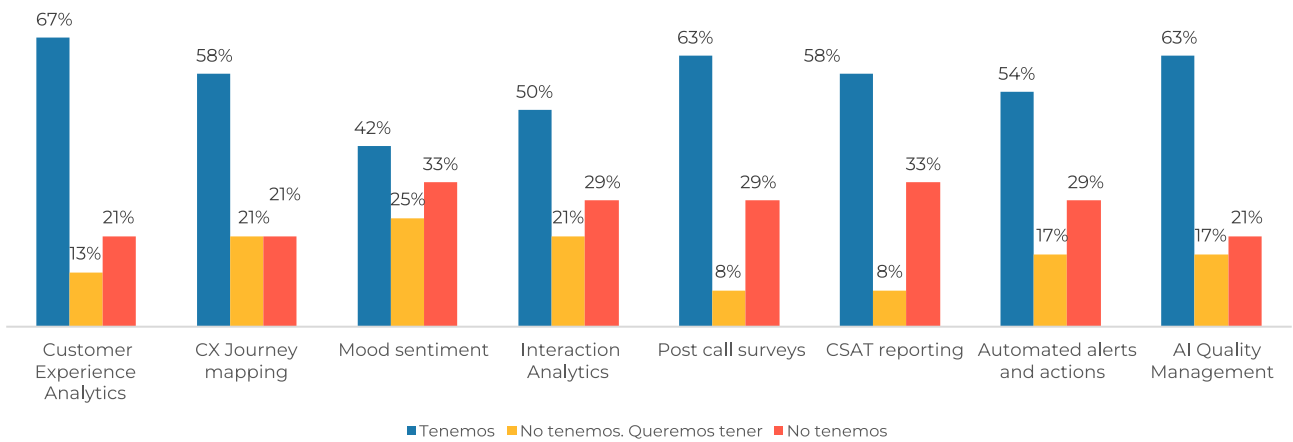
Funcionalidades implementadas de IA - España



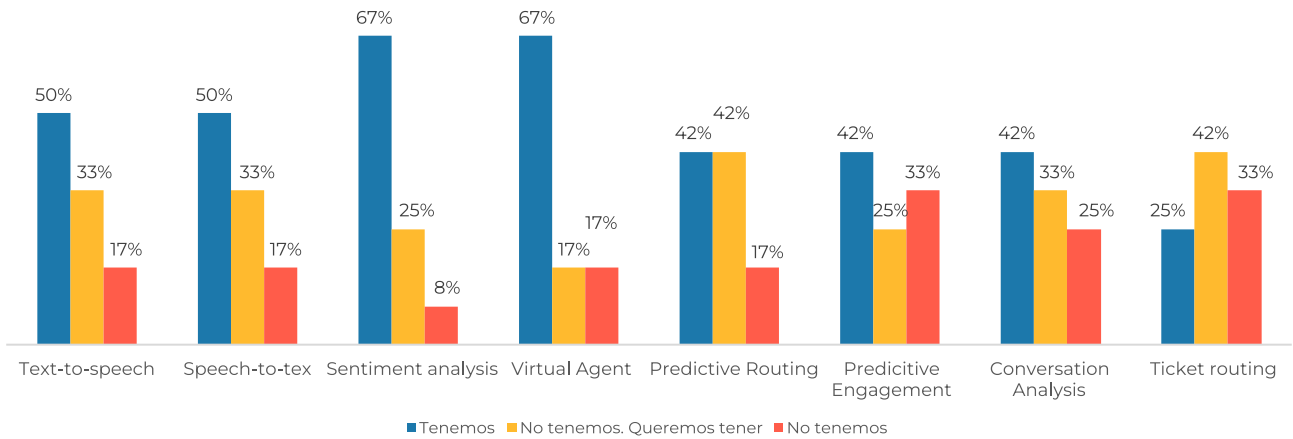
Funcionalidades implementadas de IA - España



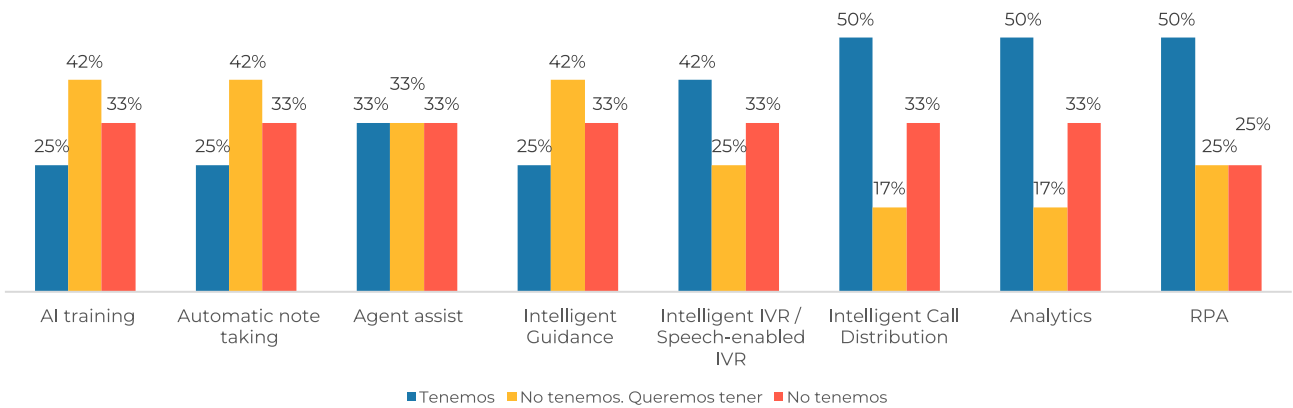
Funcionalidades implementadas de IA - España



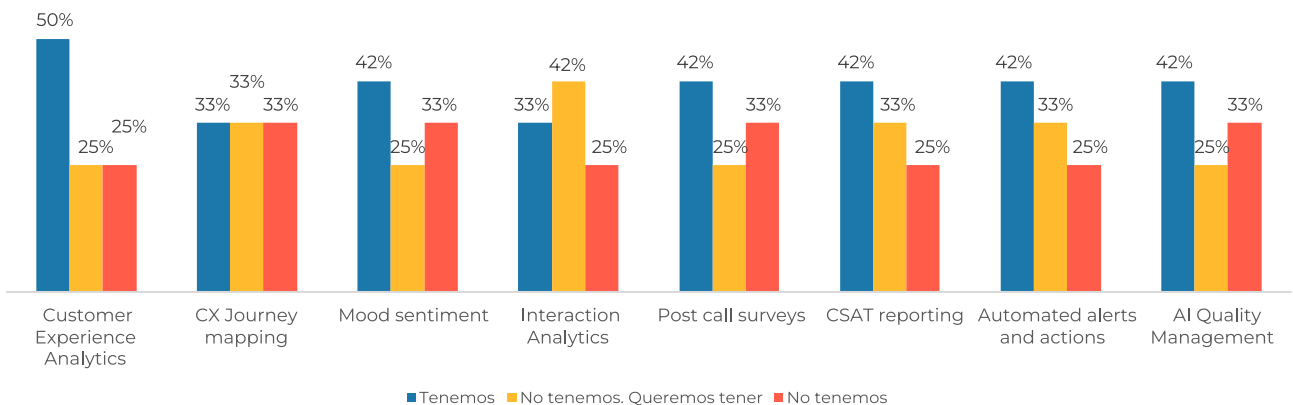
Funcionalidades implementadas de IA - LATAM



Funcionalidades implementadas de IA - LATAM



Funcionalidades implementadas de IA - LATAM



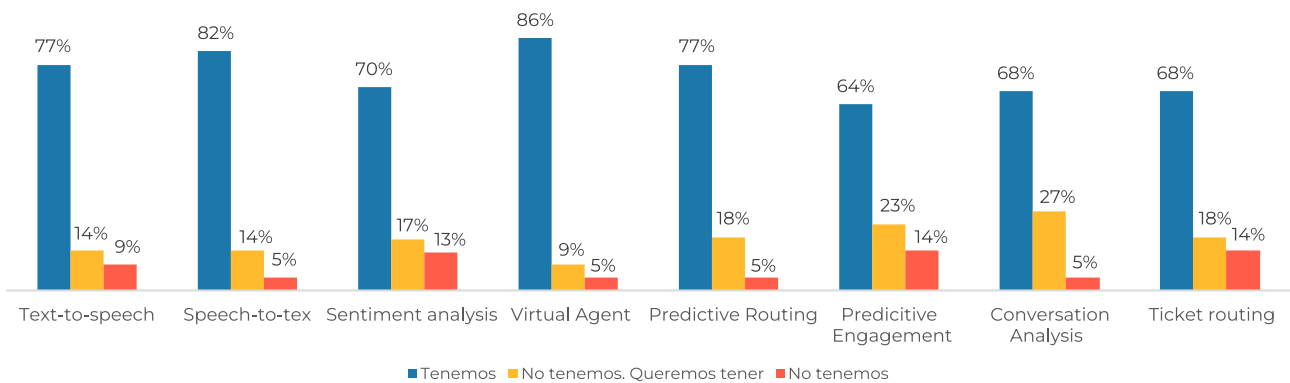
En España, en general, las prestaciones tienen niveles más altos de implementación que en América Latina y Portugal. Las implementaciones más frecuentes difieren de forma significativa entre regiones. En España, destacan sobre todo transcripción de voz, Agent Assist y análisis de la experiencia del cliente. En Portugal, destaca RPA. En América Latina, agente virtual y análisis de opinión tienen los índices más altos.

El potencial de crecimiento es elevado en todas las regiones, aunque con algunas variaciones. En España, análisis de opinión, agente virtual y, sobre todo, orientación inteligente tienen un mayor potencial.

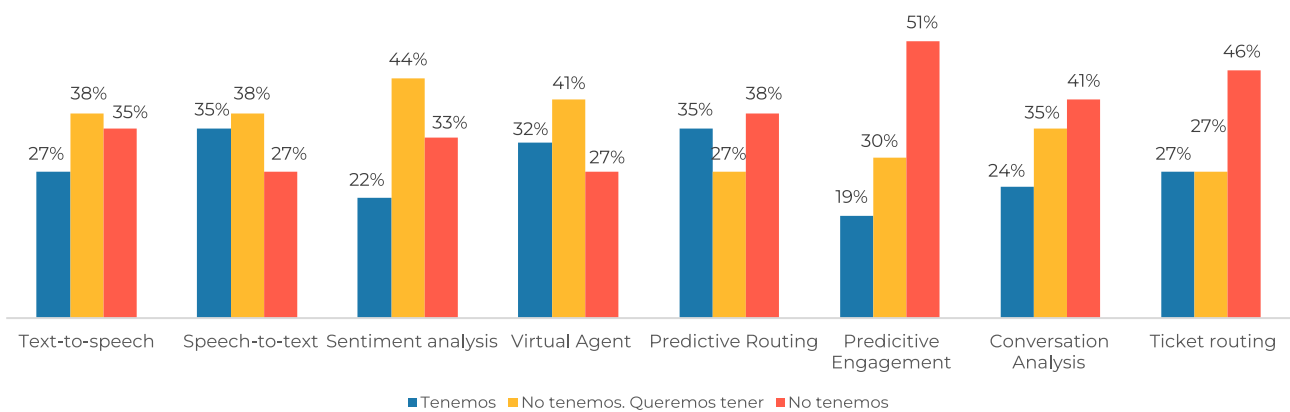
En Portugal, encontramos un potencial de crecimiento más elevado en análisis de opinión, transcripción de voz y análisis de conversación, entre otros, pero sobre todo en entrenamiento de la IA.

En América Latina, el potencial de crecimiento en IA es más elevado en general. Más del 40 % de los centros de llamadas planean invertir en el futuro en áreas como orientación inteligente, análisis de la interacción, enrutamiento predictivo y de tickets, toma de notas automática y entrenamiento de la IA.

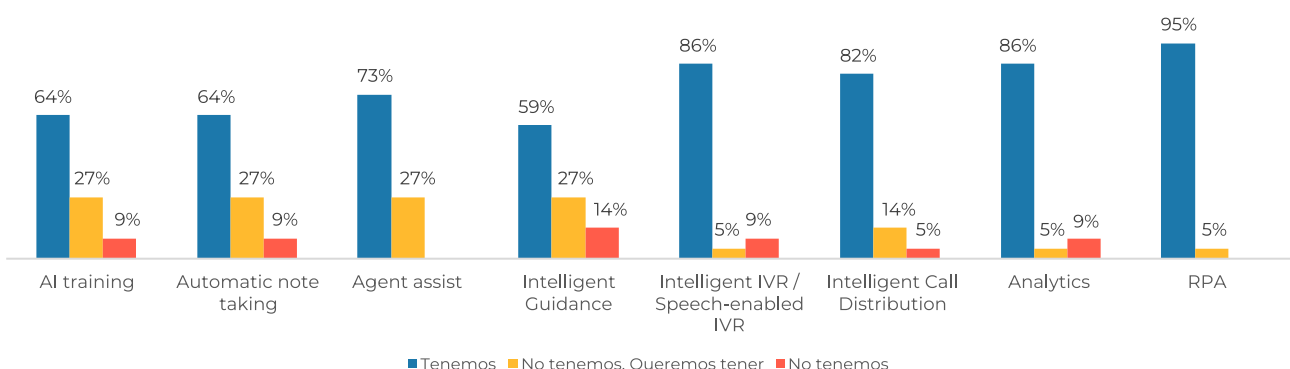
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



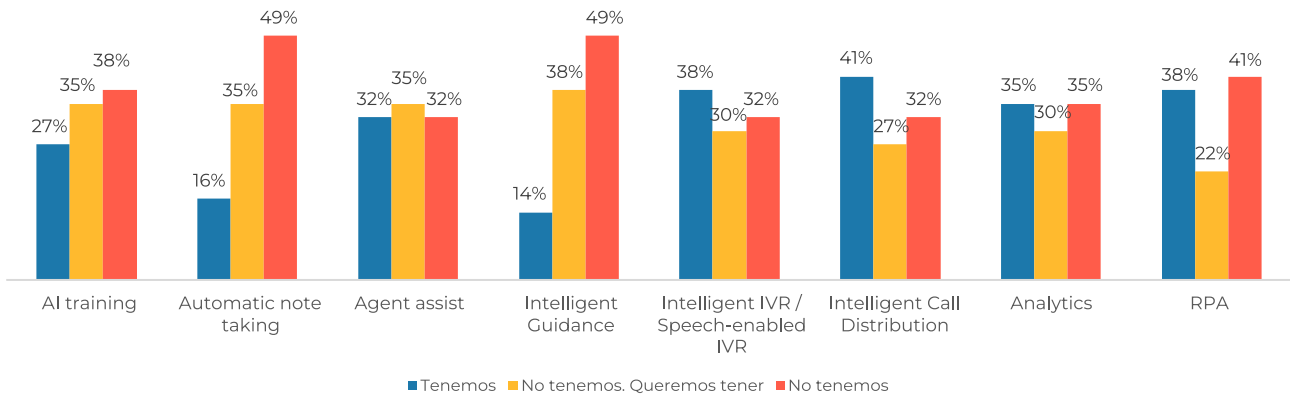
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con hasta 2000 empleados



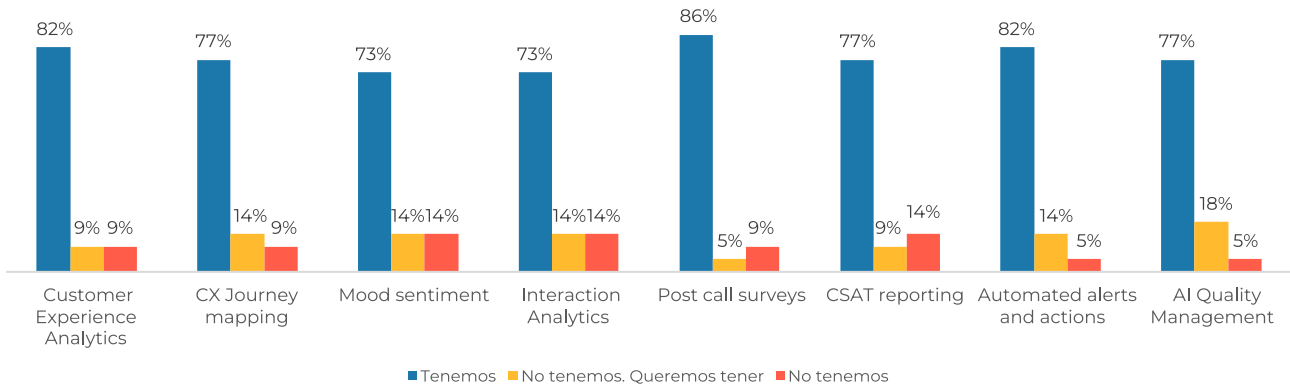
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



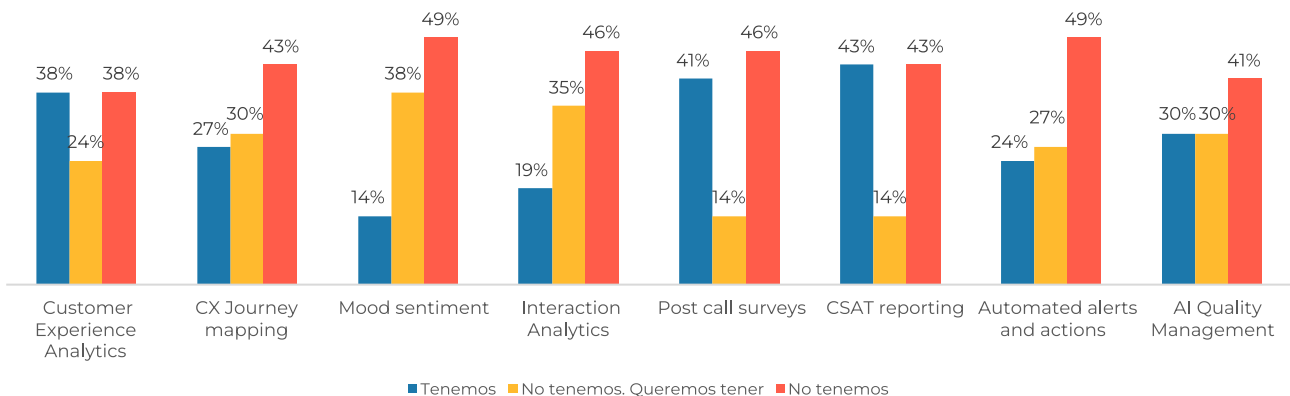
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con hasta 2000 empleados



Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



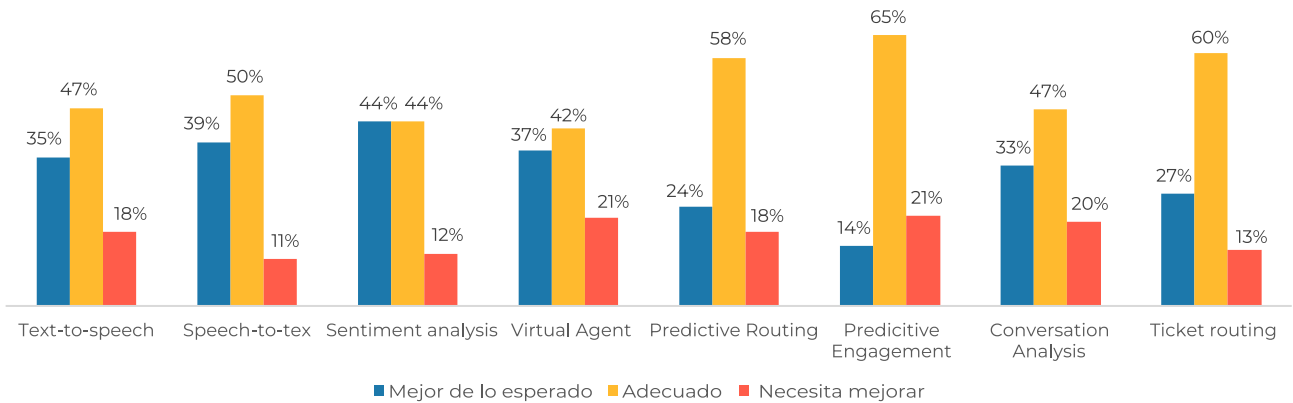
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con hasta 2000 empleados



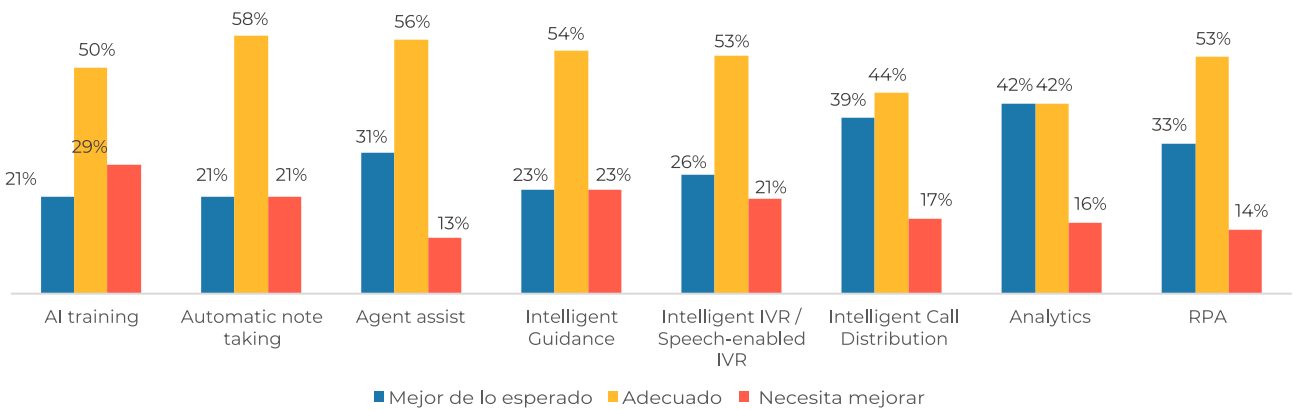
La implementación de las prestaciones de IA cambia radicalmente en función del tamaño. Los porcentajes oscilan entre el 60 % y el 90 %. En los centros de llamadas de menor tamaño, los índices apenas llegan al 40 % y muchos están por debajo del 20 %.

El potencial de crecimiento es más alto en los centros de menor tamaño, aunque sigue siendo significativo en los grandes.

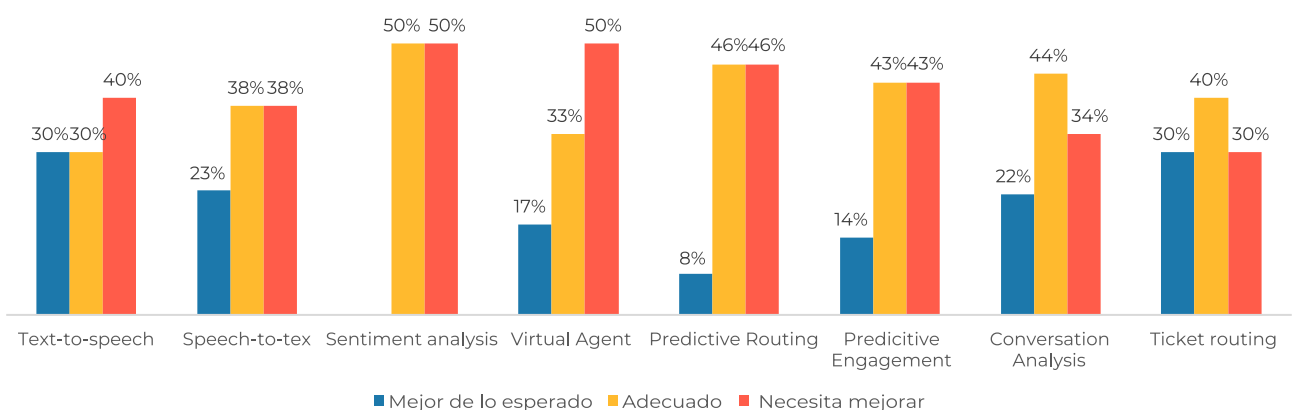
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



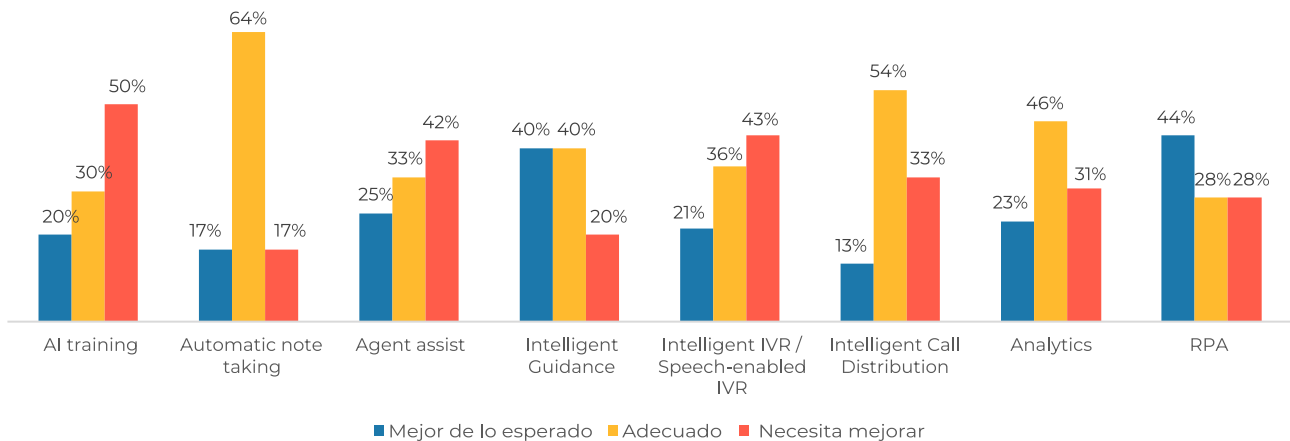
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



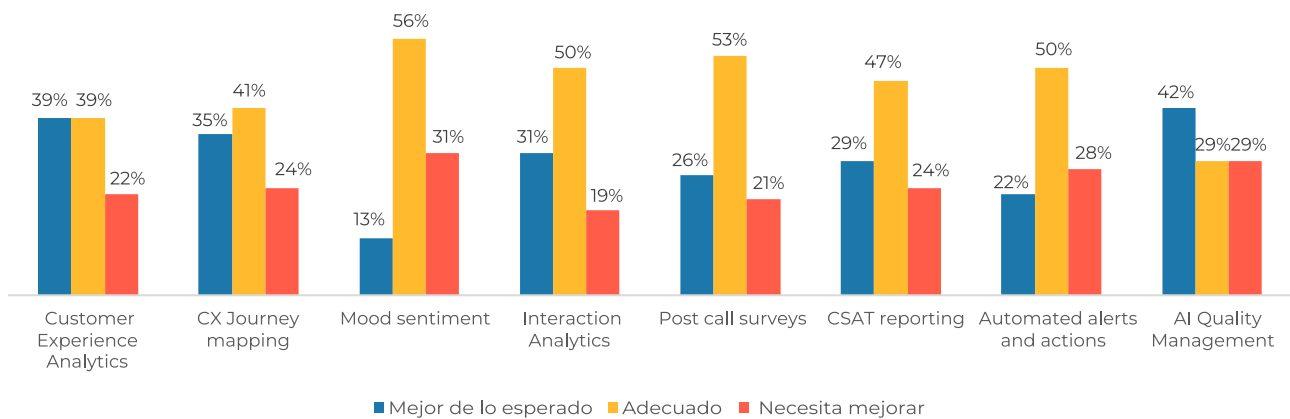
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con hasta 2000 empleados



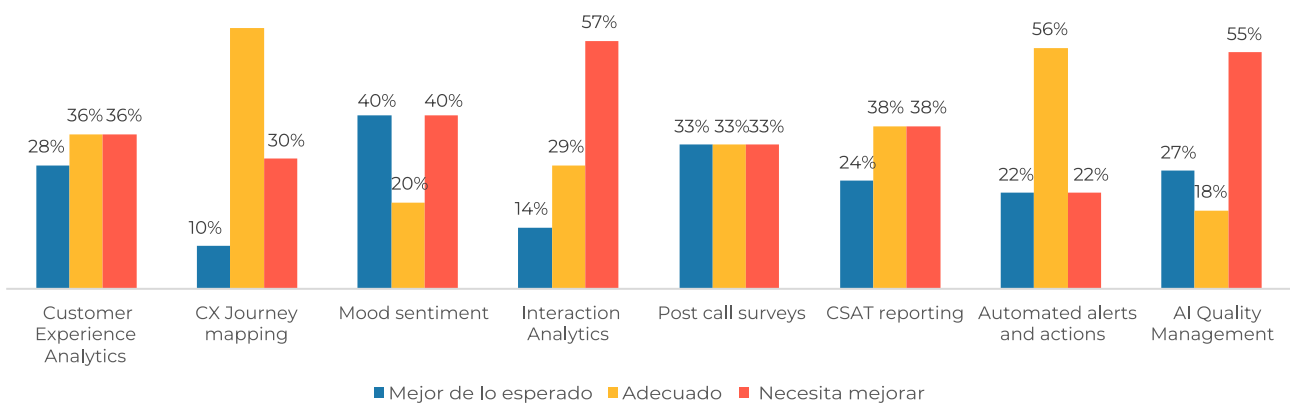
Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con hasta 2000 empleados



Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados



Funcionalidades implementadas de IA - Empresas con más de 2000 empleados

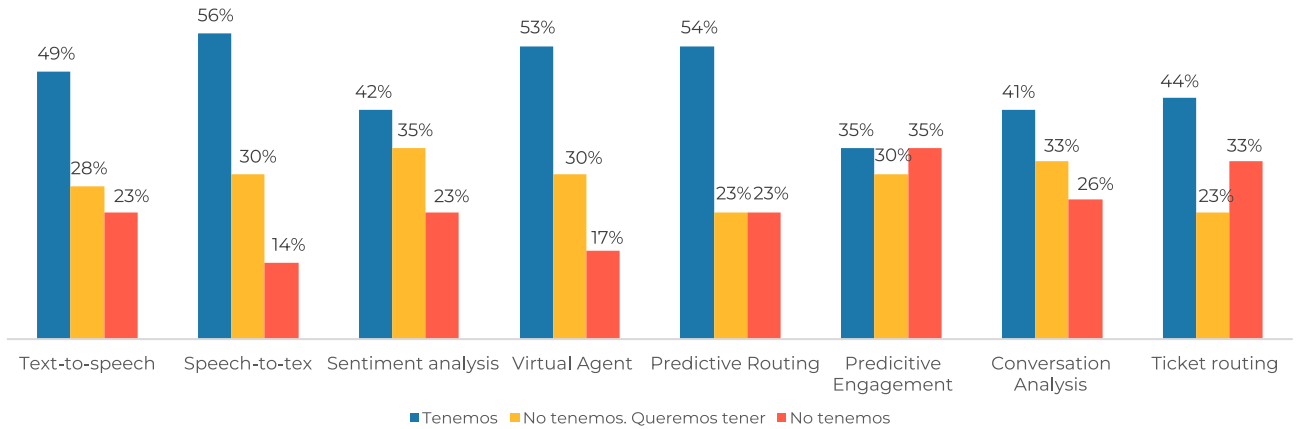


De nuevo, el nivel de satisfacción es mucho más alto en los centros grandes.

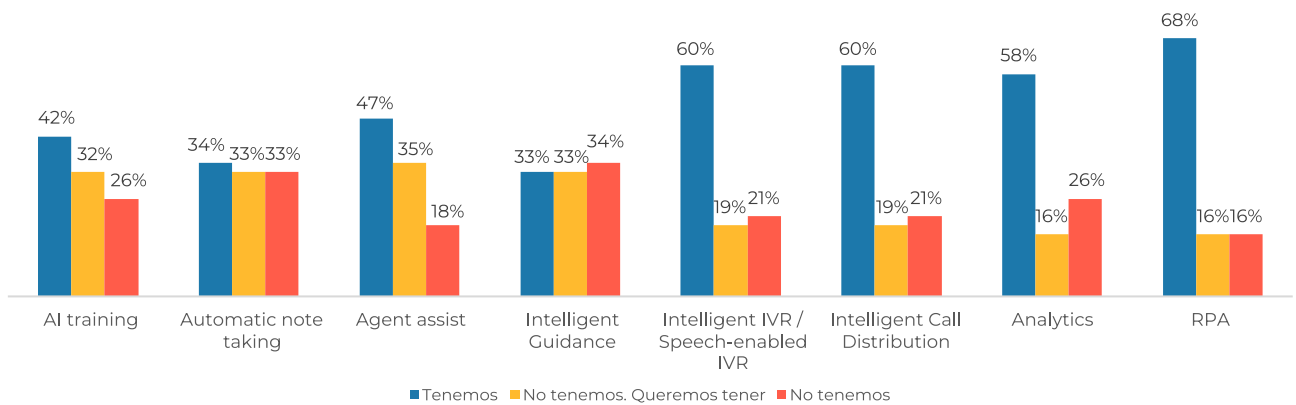
En los grandes, las evaluaciones de conversión de texto a voz, transcripción de voz, analíticas, RPA y distribución de llamadas inteligente son particularmente positivas. En los pequeños, las evaluaciones son más positivas en RPA y orientación inteligente.

En los centros grandes, entrenamiento de la IA y opinión sobre el estado de ánimo son los únicos elementos que presentan cierto nivel de insatisfacción. En los más pequeños también hay niveles relativamente altos de insatisfacción en entrenamiento de la IA, así como en gestión de la calidad de la IA, análisis de la interacción, IVR inteligente, Agent Assist, enrutamiento predictivo y análisis de opinión y de la participación.

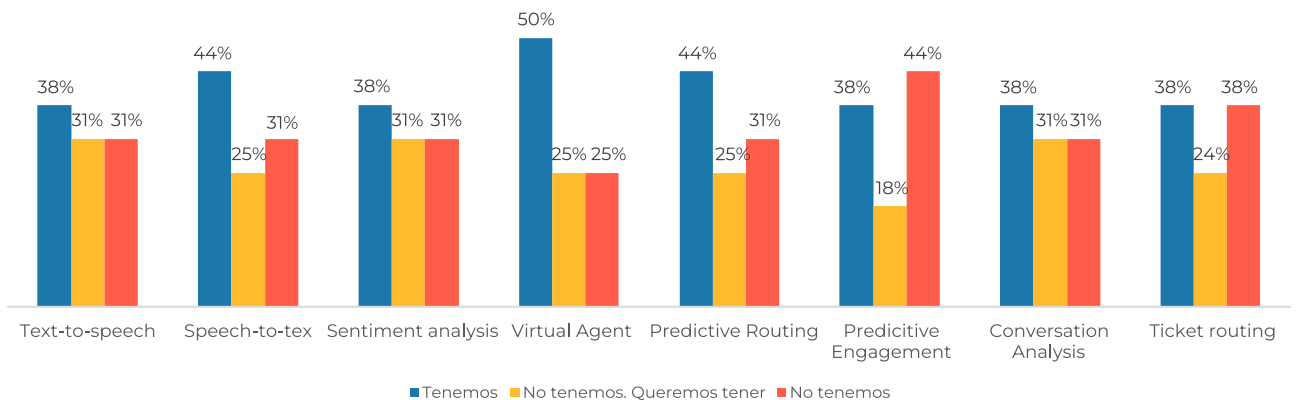
Funcionalidades implementadas de IA - < 10% Absentismo



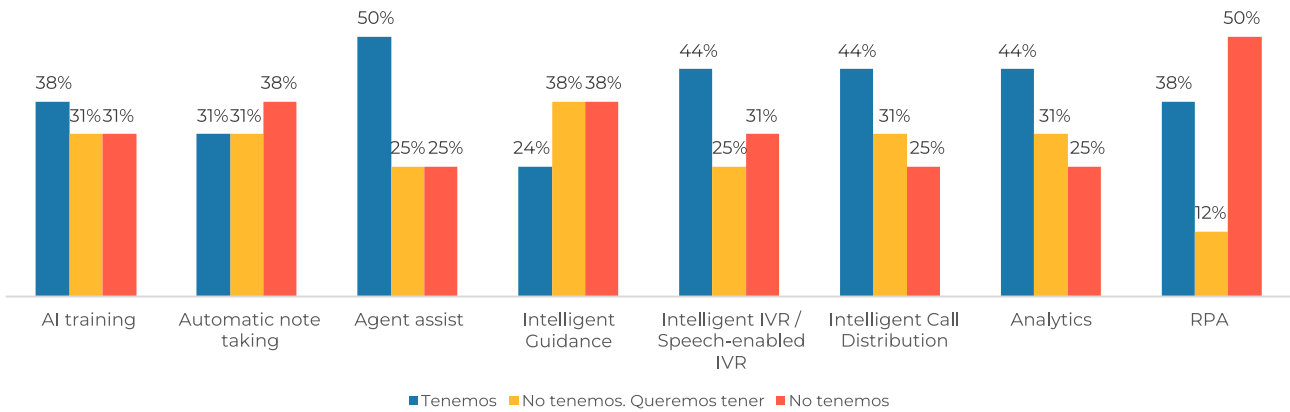
Funcionalidades implementadas de IA - < 10% Absentismo



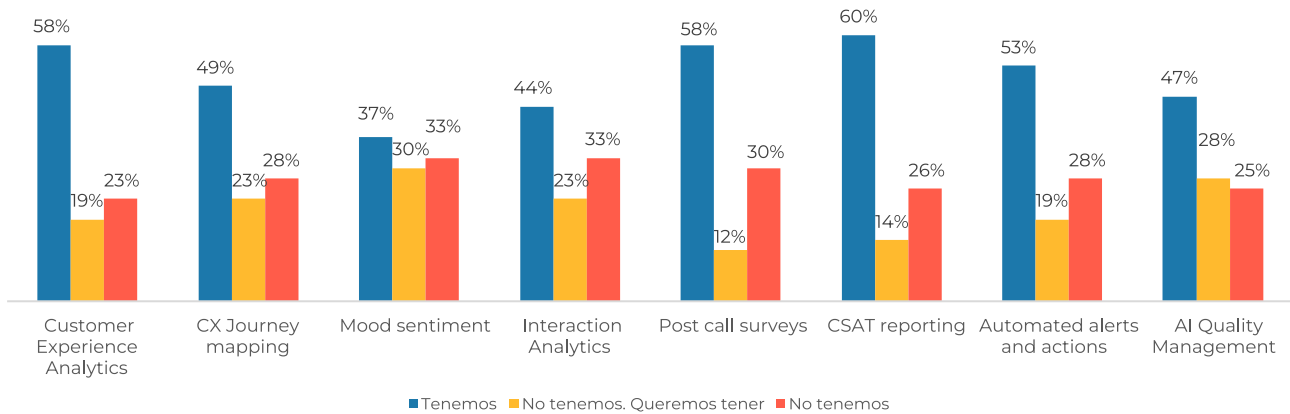
Funcionalidades implementadas de IA - > 10% Absentismo



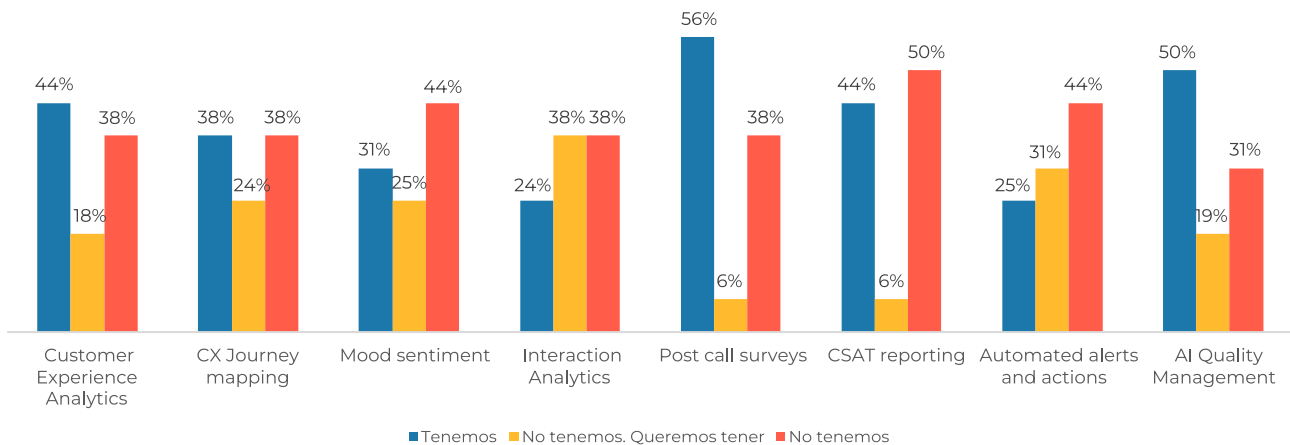
Funcionalidades implementadas de IA - > 10% Absentismo



Funcionalidades implementadas de IA - < 10% Absentismo



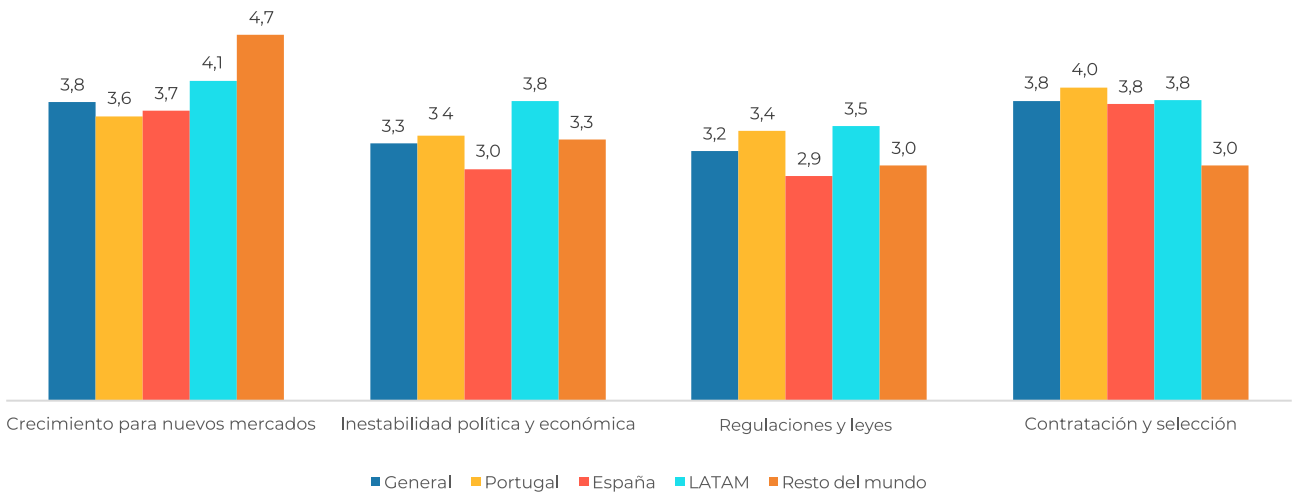
Funcionalidades implementadas de IA - > 10% Absentismo



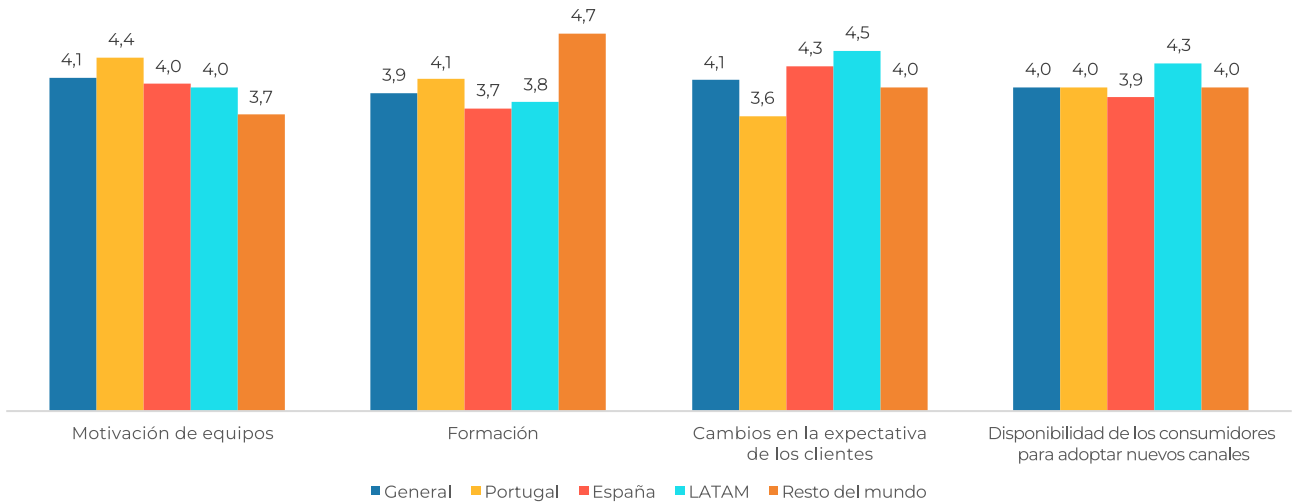
En general, de las 24 prestaciones analizadas en este estudio, solo hay dos que son más comunes en los centros de llamadas con más absentismo. Las otras 22 se dan más donde hay menos absentismo.

Hay una clara relación entre un menor nivel de absentismo y una mayor inversión en tecnología.

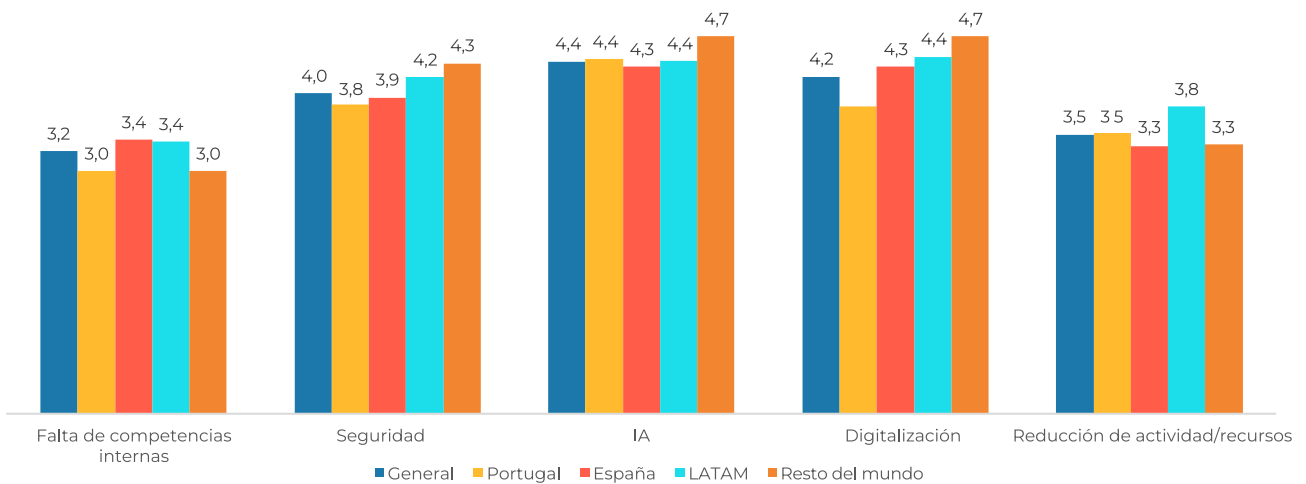
Desafíos para el futuro



Desafíos para el futuro



Desafíos para el futuro



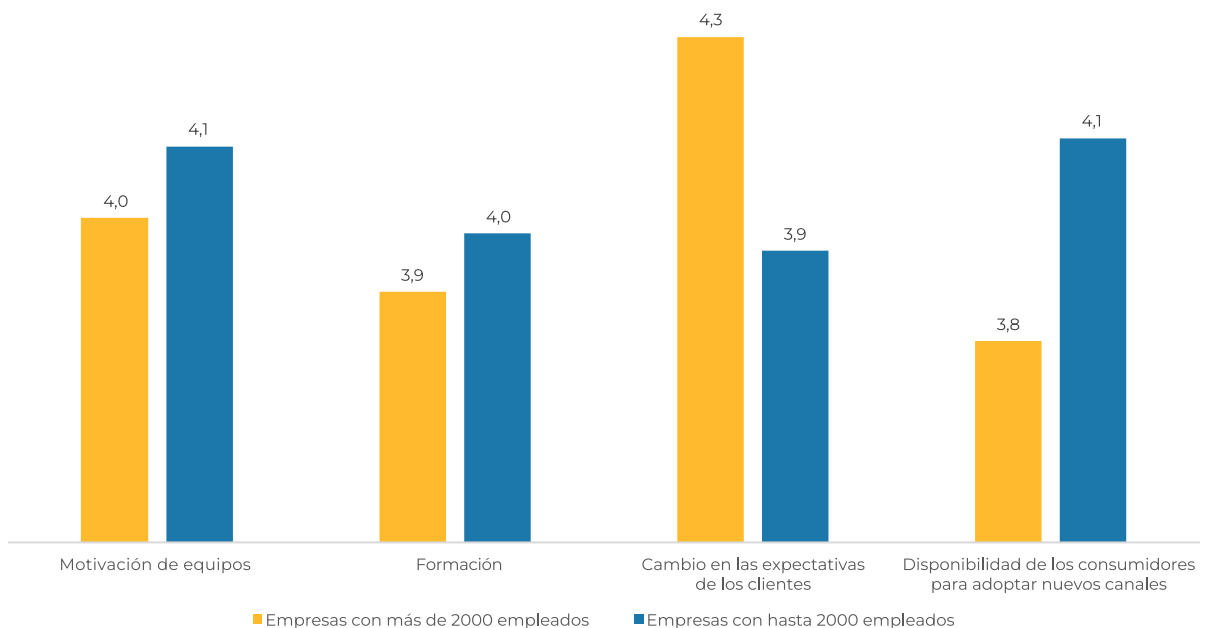
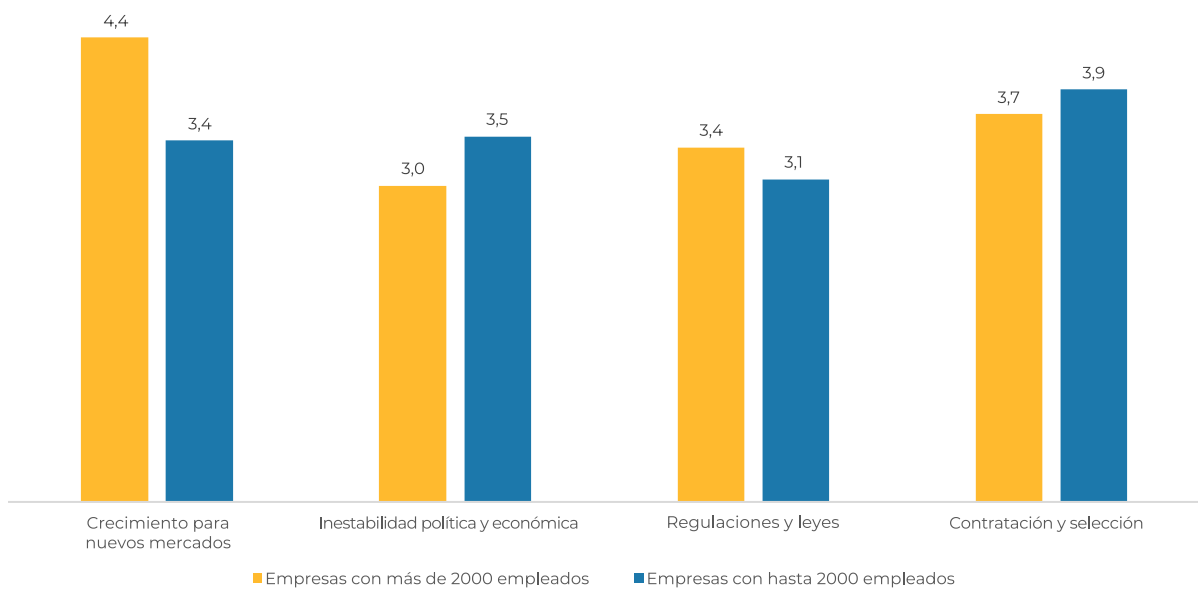
En términos generales, los principales retos para el futuro incluyen la IA y la digitalización, así como aspectos diversos como la motivación de los equipos, los cambios en las expectativas de los clientes o la seguridad. La inestabilidad política y económica, los retos regulatorios y la falta de competencias a nivel interno se consideran menos relevantes.

Destacamos dos datos curiosos:

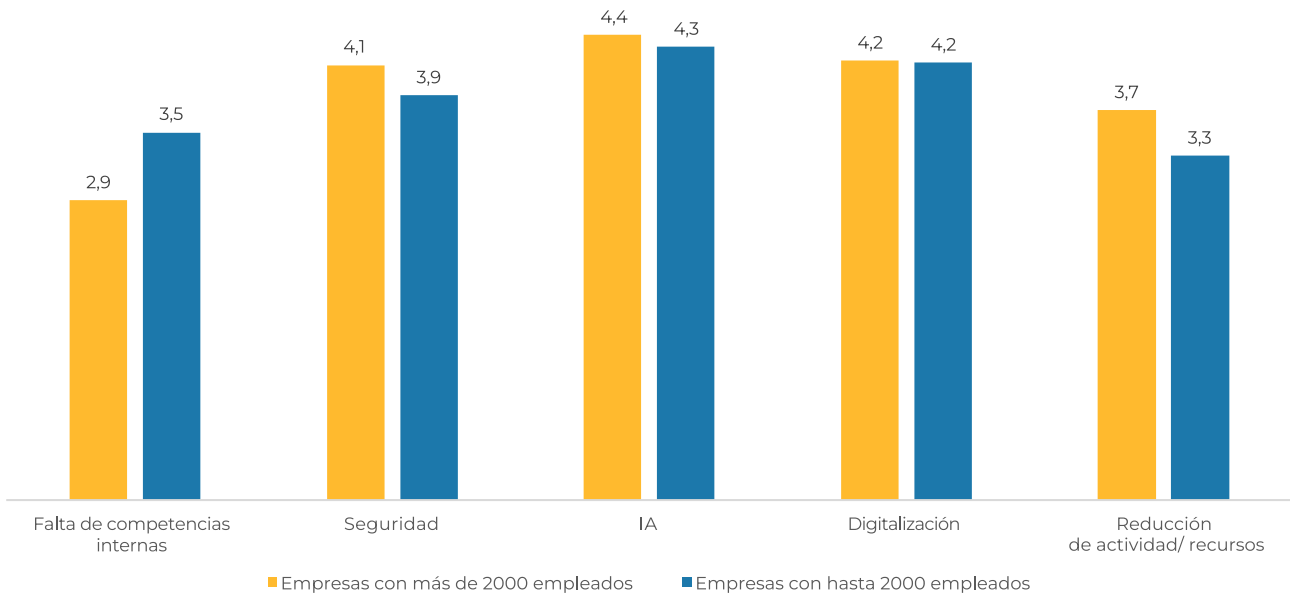
En América Latina, la preocupación por el cambio en el comportamiento del consumidor y la inestabilidad política y económica es más pronunciada.

Los asuntos de recursos humanos son más relevantes en Portugal (donde la rotación de personal, como vimos al principio, es bastante más alta).

Desafíos para el futuro



Desafíos para el futuro



Si comparamos las respuestas teniendo en cuenta el tamaño, las diferencias más significativas las encontramos en expansión hacia nuevos mercados y reducción de la actividad, que tienen más peso para las empresas grandes. Por el contrario, las más pequeñas se ven más afectadas por la falta de competencias a nivel interno y la inestabilidad política y económica.

Resumen

Este estudio proporciona una visión general del panorama de los centros de llamadas y BPO de todo el mundo, prestando especial atención a la península ibérica y América Latina.

Gracias a la participación de 155 000 trabajadores de 60 empresas de diferentes puntos de la geografía y con distintos tamaños, desde 10 hasta 20 000 empleados, podemos extraer conclusiones fundamentales para comprender este sector tan dinámico:

- El nivel de absentismo es considerablemente más bajo en Portugal en comparación con otras regiones analizadas.
- La rotación de personal es bastante más alta en Portugal.
- El nivel de absentismo aumenta a medida que lo hace la antigüedad.
- Los modelos de trabajo híbridos son los que predominan con diferencia.
- Casi todos ofrecen servicio de atención al cliente y de Backoffice, y la mayoría también hace ventas (tanto entrantes como salientes).
- Los sectores más prominentes son los de la banca y servicios financieros, seguros y telecomunicaciones.
- Los canales de salida, entrada, el correo electrónico, formulario web y el sistema de tickets tienen una adopción casi total. El chat y las redes sociales son aún más significativos, aunque los SMS y WhatsApp también destacan.
- España presenta un mayor número de canales implementados y un porcentaje mucho más alto de automatización.
- Portugal cuenta con cierta presencia de canales, pero su nivel de automatización es el más bajo.
- En América Latina es donde encontramos una mayor proporción de empresas sin planes de invertir en nuevas tecnologías.
- En los centros más grandes hay una mayor cantidad de canales disponibles y una mayor satisfacción con ellos. Además, estos centros muestran más confianza en las tecnologías adoptadas, en todos los niveles.
- Hay potencial de crecimiento en diversas tecnologías, en diferentes canales y en distintos puntos geográficos. Las opciones con más potencial de crecimiento son el sistema IVR de lenguaje natural, el análisis de voz, los bots de voz, Agent Assist y la automatización de backoffice.
- En los centros de llamadas grandes, el potencial de crecimiento es limitado debido a la ya elevada presencia de canales, tecnologías e incluso IA.
- Existe un enorme potencial de crecimiento en los de menor tamaño, sobre todo en materia de IA.

- La flexibilidad y la rapidez de respuesta son los aspectos mejor valorados en un proveedor de tecnología. El soporte posventa local es el peor valorado.
- De los retos tecnológicos a los que se enfrentan las empresas, los límites presupuestarios son el aspecto menos relevante de cara al futuro, lo que indica capacidad de inversión y que las compañías son conscientes de la importancia de invertir para mantenerse competitivas.
- Las soluciones más implementadas son IVR inteligente, distribución de llamadas inteligente, analíticas, RPA, análisis de la experiencia del cliente, encuestas posteriores a la llamada e informes de satisfacción del cliente. Se prevé un mayor crecimiento en áreas relacionadas con el apoyo a la relación entre el agente y el cliente, como la toma de notas automática y la orientación inteligente, el mapeo del recorrido del cliente y la opinión sobre el estado de ánimo.
- En general, el nivel de satisfacción con la implementación de las prestaciones de IA es elevado. Se sitúa un poco por debajo de la media en opinión sobre el estado de ánimo, gestión de la calidad de la IA, IVR inteligente y entrenamiento de la IA. En RPA y analíticas, el nivel está por encima de la media.
- En América Latina, el potencial de crecimiento en IA es más elevado en general. Más del 40 % de los centros de llamadas de esa zona planean invertir en orientación inteligente, análisis de la interacción, enrutamiento predictivo y de tickets, toma de notas automática y entrenamiento de la IA.
- En los centros grandes, entrenamiento de la IA y opinión sobre el estado de ánimo son los únicos elementos que presentan cierto nivel de insatisfacción. En los más pequeños, también hay niveles relativamente altos de insatisfacción con las implementaciones de entrenamiento de la IA, así como en gestión de la calidad de la IA, análisis de la interacción, IVR inteligente, Agent Assist, enrutamiento predictivo y análisis de opinión y de la participación.
- Hay una clara relación entre un menor nivel de absentismo y una mayor inversión en tecnología.
- Los principales retos de cara al futuro incluyen desde la IA y la digitalización hasta aspectos tan diversos como la motivación de los equipos, los cambios en las expectativas de los clientes y la seguridad.



