

INTELIGENCIA DE MERCADOS

**COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN**

**ESTUDIO DE MERCADO:
ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS PARA MEDELLÍN**

MEDELLÍN – ANTIOQUIA

2.019



ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A. ANTECEDENTES DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN EL MUNDO	4
1.1 Origen y evolución de los centros de llamadas	4
1.2 Outsourcing de Procesos de Negocio (BPO)	6
B. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CENTROS DE LLAMADAS	9
C. COMERCIO MUNDIAL DE ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS	10
1.1 Exportaciones	10
1.2 Importaciones	11
D. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA	13
1.1 Exportaciones colombianas de servicios profesionales y de consultoría	15
1.2 Importaciones colombianas de servicios profesionales y de consultoría	16
E. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN ANTIOQUIA	16
F. APROXIMACIÓN AL TAMAÑO DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS DE CALL CENTER Y BPO EN COLOMBIA	17
H. REGLAMENTACIONES QUE APLICAN AL SECTOR DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA	21
I. INSTITUCIONES COLOMBIANAS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA	22
J. FERIAS Y EVENTOS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES	23
NACIONALES	23
INTERNACIONALES	24
K. MATRIZ FODA CENTROS DE LLAMADAS COLOMBIA	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	31



A. ANTECEDENTES DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN EL MUNDO

1.1 Origen y evolución de los centros de llamadas

La aparición de los Call Center o centros de llamadas se remonta al año 1.960, cuando surge en Inglaterra el sistema de intercambio privado de negocios automatizado, conocido bajo las siglas PABX¹, que se estrena en las industrias de suscripción y de viaje. El término Call Center como tal no se acuña hasta el año 1.980, e implica numerosos trabajadores del servicio al cliente sentados en filas, cada uno equipado con un teléfono y un guión que se utiliza para abordar situaciones comunes.

Más adelante, entre 1.990 y el año 2.000, con el incremento de la publicidad en la televisión y la aparición del correo electrónico e internet, las empresas trabajan para poder dar respuesta a todas las oportunidades de conectarse con los clientes que surgen con los nuevos canales digitales, lo que supone la transformación de los Call Center en los llamados Contact Center. Por último, desde 2.014 se ha iniciado una etapa de lo que podría llamarse multi o pluri canalidad, donde un nuevo software puede gestionar la WEB, el correo, el teléfono, los mensajes de texto cortos, el chat en vivo, las redes sociales y otros canales para ofrecer a los agentes una única visión por cada cliente de todos los canales². (Marketing XXI, s.f.)

Históricamente, los Call Center o centros de llamadas nacieron de la oportunidad de prestar un servicio inmediato al cliente a través del teléfono. Originalmente era principalmente informativo y tenía un carácter de servicio accesorio a la oferta principal del producto. Sin embargo, su utilización se expandió considerablemente, debido principalmente a dos factores:

- Fuerte competencia, que convirtió un servicio de lujo en un canal habitual y necesario de contacto con el cliente.
- Fuerte demanda del cliente particular, que cada vez goza de menos tiempo de ocio y por tanto le da más valor a su tiempo libre.

Lo anterior, unido a una fuerte innovación tecnológica, hacía presagiar al sector un brillante porvenir, que en la realidad no ha cubierto todavía las expectativas que se habían puesto en él. Ahora bien, cabe destacar el esfuerzo que están realizando las compañías del sector por corregir y potenciar las carencias que en el día a día se están dando. Pero, la evolución continúa, y el mercado tan competitivo en el que se mueven ha enseñado a los usuarios a reclamar servicios de valor agregado y a exigir la forma en la que quieren relacionarse con la empresa. Esto ha obligado a los centros de llamadas tradicionales a convertirse en lo

¹ PABX significa central automática privada y se refiere a una central telefónica utilizada en una empresa u oficina. No se trata de un servicio utilizado por el público en general y normalmente se la conoce como PBX, Private Branch Exchange.

² El objetivo es crear una experiencia de cliente que integre bien todos los canales y transforme el servicio, pasando de ser una lucha reactiva a una resolución proactiva de problemas al gestionar todos los canales del cliente y no contemplar las interacciones de manera aislada.

que el mercado ha dado en llamar, los contact center³, donde se integran diversos canales de interacción con la empresa como teléfono, e-mail, mensajes de texto cortos, con la misma sencillez y eficacia que proporciona una solución de centro de atención telefónica y ofreciendo a los clientes un único punto de contacto para resolver sus necesidades. (Marketing XXI, s.f.)

A este hecho se ha unido que la consolidación de internet, y por tanto del comercio electrónico, ha originado la aparición de los centros de llamadas virtuales, que permiten a los internautas, a través de un clic, entablar una conversación cara a cara con la persona que se encuentra en el centro de atención telefónica. Con este tipo de centro de llamadas se superan dos obstáculos: el temor de los internautas que todavía se resiste a comprar a través de internet y la deshumanización, es decir, la falta del cara a cara, el no poder ver los gestos y la mirada de la otra persona.⁴ De momento, el centro de llamadas virtual se va implantando lentamente, pero existe otra fórmula más arraigada que es la voz sobre internet protocolo (IP) que permite al internauta, a través de un clic, ponerse en contacto telefónico con el operador que le va a resolver todas sus dudas, con el consiguiente ahorro telefónico. Gracias a todos estos avances tecnológicos, el centro de llamadas ha dejado de ser un simple gestor de llamadas para poder convertirse en un estratégico elemento del sistema CRM (customer relationship management) de las empresas. (Marketing XXI, s.f.)

³ La diferencia entre centro de llamadas y Contact Center se basa en los canales de entrada y salida a la hora de recibir o emitir información a los contactos o usuarios que demandan el servicio. El centro de llamadas es un centro de llamadas telefónicas. Un sistema de administración y gestión que se realiza a través de un solo canal, el telefónico, y cuya principal actividad es la recepción o emisión de información, la cual se realiza de manera rápida y concisa con una atención exclusiva entre el usuario/ciudadano y teleoperador. En cambio, un Contact Center es un concepto mucho más amplio, puesto que maneja más canales para la recepción/emisión de la información. Así pues, utiliza llamadas telefónicas, correos electrónicos, fax, y comunicaciones online, incluyendo la mensajería instantánea a través de las redes sociales. A todo este centro de recepción o emisión de información también se denomina Comunicaciones Unificadas. En este sentido, la mayoría de las empresas, más que un centro de llamadas o Call Center, lo que requieren es de un centro de administración de las relaciones con sus clientes. Es decir, un Contact Center interactivo, que les permita integrar las diferentes áreas de negocio de su empresa para recibir y emitir información a todos sus clientes, con el fin de poder categorizar, ubicar, convencer, investigar, retener, vender y fidelizar a los clientes.

⁴ En la actualidad, los servicios, aunque representan más del 60 por ciento de la producción y el empleo mundiales, no suponen más del 20 por ciento del comercio total (según los datos de la balanza de pagos). Sin embargo, no debemos subestimar este porcentaje - aparentemente pequeño. Muchos servicios, que desde hace tiempo han sido considerados como actividades genuinamente nacionales, han ido adquiriendo cada vez más movilidad internacional. Es probable que esta tendencia se mantenga, debido a la introducción de nuevas tecnologías de transmisión (por ejemplo, las operaciones bancarias electrónicas y los servicios de telemedicina o de teleeducación), la supresión en muchos países de monopolios existentes desde hacía mucho tiempo (por ejemplo, en las esferas de la telefonía vocal y los servicios postales), y las reformas normativas en sectores sometidos hasta ahora a una estricta reglamentación, como el de los transportes. (Organización Mundial del Comercio, s.f.)



1.2 Outsourcing⁵ de Procesos de Negocio (BPO)

Hasta hace poco, el comercio transfronterizo de servicios atraía una atención limitada en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)⁶, en parte porque su importancia práctica y económica era limitada. Sin embargo, los avances tecnológicos han acelerado las posibilidades de comercio de servicios a través de las fronteras y ha llevado a un mayor comercio transfronterizo de muchos servicios. Varios servicios cuya provisión alguna vez requirió proximidad física entre el consumidor y el proveedor ahora se pueden intercambiar a través de Internet u otras redes. Esto incluye, por ejemplo, banca electrónica, servicios informáticos y de informática en línea, muchas formas de servicios profesionales y de consultoría, y ventas en línea de reservas de hotel, pasajes aéreos e incluso productos. (Intracen, s.f.)

En la actualidad, muchas empresas nacionales y extranjeras pueden subcontratar en su sentido clásico⁷ o contratar bajo la modalidad de “outsourcing”⁸, actividades que alguna vez realizaban internamente. La subcontratación de negocios (BPO)⁹, ha creado muchas oportunidades, especialmente para los países en desarrollo, y también ha abierto las puertas al comercio para las pequeñas y medianas empresas (PYME). Las actividades subcontratadas a menudo pueden estar orientadas hacia un nivel relativamente bajo en cualificación del personal que lo desempeña, pero también se subcontratan actividades cada vez más intensivas en conocimiento, como la investigación y desarrollo (I+D) y los servicios de asesoramiento financiero. (Intracen, s.f.)

Esta estadística representa el tamaño del mercado de BPO de atención al cliente para 2.017 y 2.018 y ofrece un pronóstico desde 2.019 hasta 2.027. Así, se espera que el mercado de BPO de atención al cliente para el año 2.027, alcance alrededor de US\$30.400 millones, cifra que denota la importancia económica de esta actividad en el mundo.

⁵ Outsourcing es un término del inglés que podemos traducir al español como ‘subcontratación’, ‘externalización’ o ‘tercerización’. En el mundo empresarial, designa el proceso en el cual una organización contrata a otras empresas externas para que se hagan cargo de parte de su actividad o producción. La palabra, como tal, es un anglicismo que se compone con las voces out, que significa ‘fuera’, y source, que traduce ‘fuente’ u ‘origen’, es decir, fuente externa. En este sentido, el outsourcing está estrechamente relacionado con la subcontratación de servicios, pues supone la búsqueda de una fuente externa a la empresa que pueda prestar de manera eficiente determinados servicios, para que esta pueda disponer de más tiempo para centrarse en los aspectos claves de su negocio. (Significados, s.f.)

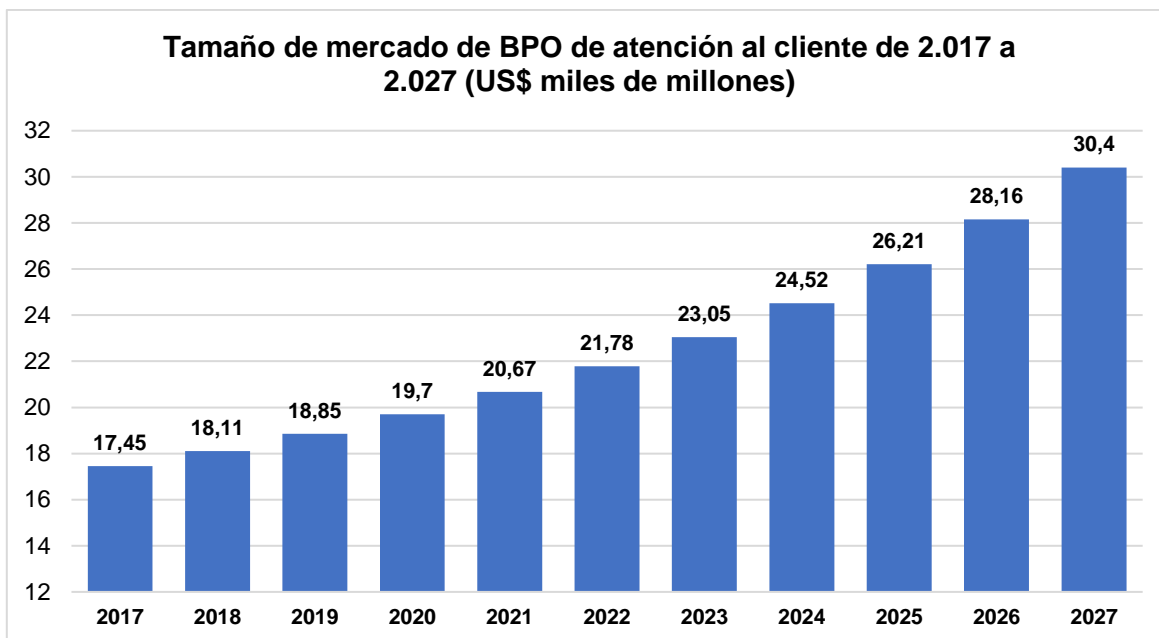
⁶ La creación del AGCS fue uno de los logros principales de la Ronda Uruguay, cuyos resultados entraron en vigor en enero de 1.995. El AGCS se inspiró básicamente en los mismos objetivos que su equivalente en el comercio de mercancías, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT): crear un sistema creíble y fiable de normas comerciales internacionales; garantizar un trato justo y equitativo a todos los participantes (principio de no discriminación); impulsar la actividad económica mediante consolidaciones garantizadas y fomentar el comercio y el desarrollo a través de una liberalización progresiva.

⁷ Aquí, la subcontratación implica que hay un contratista principal en un trabajo que asigna una parte del proyecto a un segundo contratista.

⁸ En este caso, el outsourcing, se refiere a la transferencia de tareas de empleados dentro de una organización a un contratista externo.

⁹ Business Process Outsourcing (BPO): es la subcontratación de funciones de procesos de negocios a proveedores de servicios, ya sean internos o externos a la compañía, usualmente en lugares de menores costos. BPO en español se traduce como subcontratación o externalización de procesos de negocios.





Fuente: (Statista, 2019)

Los servicios de BPO a veces son denominados servicios de back office. Dichos servicios pueden subcontratarse a empresas nacionales y extranjeras. En la actualidad se pueden proporcionar de forma remota por medios electrónicos, desde lugares alejados de la oficina principal o la sede de cualquier otro consumidor final. Muchos países en desarrollo han logrado obtener contratos BPO en los últimos años. Los servicios de BPO pueden incluir soporte al cliente o soporte de ventas y marketing (por ejemplo, a través de centros de llamadas) para seguros, aerolíneas y muchas otras actividades productivas (servicios). También puede incluir contabilidad o gestión de nóminas, cobro de facturas y transcripción de registros, por nombrar algunos ejemplos. (Intracen, s.f.)

Los servicios de BPO requieren frecuentemente de aptitudes lingüísticas (segundo idioma) y de un cierto grado de capacitación y habilidades comunicacionales, pero sin llegar necesariamente a niveles muy sofisticados, y pueden ofrecer muchas ventajas a las empresas que utilizan estos servicios de outsourcing, tales como menores costos y servicio las 24 horas del día¹⁰. (Intracen, s.f.)

Modalidades bajo las que puede operar un Call-Center o centro de llamadas

- a. **In-House:** Significa construir un call-center internamente, con inversiones propias, personal de su nómina y, aprender sobre la marcha la ciencia de dirigir un centro de contactos.
- b. **Insourcing:** Significa que la empresa interesada en montar su call-center, realiza todas las inversiones, ofrece el espacio, se ocupa de pagar todos los servicios

¹⁰ El rápido crecimiento de las oportunidades en la externalización de BPO también ha inspirado a las empresas extranjeras, incluidos los países desarrollados y en desarrollo, a establecer una base de operaciones en los países clientes. De esta manera, también pueden aprovechar los contratos adjudicados a nivel nacional.

públicos y todos los gastos varios que se deriven de la operación; por otro lado, el proveedor o empresa prestadora del servicio, provee el personal y administra el call-center.

- c. **Outsourcing** ¹¹: Esta es la forma más flexible y dinámica de contratar un call-center, la inversión total y el riesgo de obsolescencia tecnológico corre por cuenta del proveedor de call-center, así como la selección, contratación y entrenamiento continuo de todo el personal que labora en la operación; la dirección y responsabilidad de toda la gestión, junto a los niveles de servicio son también responsabilidad del outsourcer, de tal manera que el cliente puede concentrarse, e invertir recursos, en su verdadero negocio. (El Tiempo, 2001)

Las dos modalidades iniciales vienen decreciendo en su utilización al menos para empresas de gran formato, donde el outsourcing es la modalidad cuyo funcionamiento es el que más se ajusta a la idea de que la empresa debe centrar su atención y sus recursos en lo que mejor sabe hacer que es producir.

Áreas de una empresa que pueden pasar a BPO

En lo que se ha convertido una tendencia de crecimiento, muchas organizaciones están tomando la decisión estratégica de poner parte de sus funciones en las manos de especialistas, permitiéndoles así concentrarse en lo que mejor saben hacer: maximizar el rendimiento de su inversión, minimizando los costos. El proceso de Outsourcing no sólo se aplica a los sistemas de producción, sino que abarca la mayoría de las áreas de la empresa. A continuación, se muestran los tipos más comunes.

- Outsourcing de los sistemas financieros
- Outsourcing de los sistemas contables.
- Outsourcing las actividades de mercadotecnia.
- Outsourcing en el área de recursos humanos.
- Outsourcing de los sistemas administrativos.
- Outsourcing de actividades secundarias.
- Outsourcing en el sistema de transporte.
- Outsourcing en las actividades del departamento de ventas y distribución.
- Outsourcing en el área de seguridad industrial.
- Outsourcing en el servicio telefónico.
- Outsourcing de la producción

¹¹ Esta es la forma más flexible y dinámica de contratar un call-center, la inversión total y el riesgo de obsolescencia tecnológico corre por cuenta del proveedor de call-center, así como la selección, contratación y entrenamiento continuo de todo el personal que labora en la operación; la dirección y responsabilidad de toda la gestión, junto a los niveles de servicio son también responsabilidad del outsourcer (prestador del servicio).

- Outsourcing del sistema de transporte
- Outsourcing de las actividades del departamento de ventas y distribución.
- Outsourcing del proceso de abastecimiento (Evaluando el Ssoftware, 2019)

Áreas de la empresa que no deben pasar al Business Process Outsourcing

Por su importancia estratégica y su carácter de confidencialidad de la información que manejan al interior de una organización, las actividades que no se deben subcontratar están:

- La administración de la planeación estratégica
- La tesorería
- El control de proveedores
- Administración de calidad
- Servicio al cliente
- Distribución y ventas

B. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CENTROS DE LLAMADAS

Como punto de partida del presente informe, está la definición precisa de las actividades económicas que dan lugar a las actividades de centros de llamadas, y para ello es necesario recurrir a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU¹² que el DANE, adapta para Colombia. En la Revisión 4 AC (adaptada para Colombia), del código CIIU, aparece la siguiente definición:

Sección N Actividades de servicios administrativos y de apoyo

La sección N comprende las actividades de servicios administrativos y de apoyo que incluyen alquiler y arrendamiento operativo, empleo, agencias de viaje y de seguridad, servicio a edificios y paisajes, oficinas administrativas y apoyo a negocios. De acuerdo con lo establecido dentro de las Cuentas Nacionales, no es fácil determinar el valor actual de estas actividades. Sin embargo, es importante tener presente que los servicios de apoyo son necesarios en todas las actividades productivas que emprenden los diferentes sectores de la economía, razón por la cual son elemento fundamental para todos los sectores productivos. (DANE, 2012)

¹² La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas. La revisión CIIU 4 adaptada para Colombia por el DANE, se escribe de manera equivalente, así: **CIIU Rev. 4 A.C.**



La clase 7499, «Otras actividades empresariales n.c.p.», que vienen de la anterior versión del código CIIU (Rev. 3.1 Adaptada para Colombia), presenta una desagregación en la CIIU Rev. 4 A.C., donde se definen categorías en el nivel de clase dentro de la división 82.

División 82: Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas, de la cual se desprende la clase 8220.

Clase 8220: Actividades de centros de llamadas (Call center)

C. COMERCIO MUNDIAL DE ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS

1.1 Exportaciones

Estados Unidos, India, Singapur, Alemania y Francia, figuran como los mayores exportadores mundiales de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas. Aunque es importante conocer estas dinámicas del comercio mundial, hay que tener en cuenta que este tipo de servicios es prestado mayoritariamente por las empresas multinacionales asentadas en los diferentes países donde tienen presencia, situación que no alcanza a reflejarse en el comportamiento del comercio mundial de servicios.

Principales exportadores mundiales de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas ¹³ (US\$ miles)						
Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	55.596.000	60.945.000	67.098.000	75.032.000	78.850.000	87.889.885
India	33.441.784	34.566.563	37.046.182	38.889.695	42.212.564	46.361.634
Singapur	20.744.026	23.747.761	25.288.091	28.334.337	32.413.201	34.177.399
Alemania	29.870.180	31.970.303	27.367.332	28.177.002	29.497.494	30.765.294
Francia	21.877.187	22.842.375	19.280.017	21.880.787	24.407.328	27.913.524
Bélgica	26.704.852	30.406.084	27.285.261	27.137.220	27.958.161	27.585.628
Países Bajos	-	13.166.506	13.328.543	15.098.750	19.823.024	23.087.247
Canadá	12.054.800	11.934.700	11.239.200	12.424.900	13.279.300	12.452.463
Polonia	5.062.313	5.579.524	5.142.575	5.864.693	6.868.158	8.770.229
Japón	-	4.506.300	4.168.300	5.771.600	7.469.200	8.529.446
España	5.491.536	5.957.032	5.681.749	5.958.839	6.897.699	8.468.009
Suiza	5.988.187	6.182.144	5.773.720	6.213.960	6.861.637	7.214.993
Irlanda	639.971	659.386	774.129	1.622.725	4.112.025	6.115.861
Rusia	8.189.000	7.475.600	5.367.900	5.273.000	5.709.500	6.115.521
Italia	4.005.130	4.405.685	4.534.974	4.526.373	4.869.183	5.604.842
Suecia	3.481.866	3.395.105	3.034.761	3.864.094	6.029.221	5.263.526
Total	233.146.832	267.740.068	262.410.734	286.069.975	317.257.695	346.315.501

Fuente: (Intracen, 2019)

¹³ Los servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas, están conformados a su vez por: 1 Servicios jurídicos, de contabilidad, de consultoría en administración de empresas y de relaciones públicas y 2 Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública (Intracen, 2019)



Llama la atención, además de las bajas cifras registradas en el comercio externo de los países de América Latina, el hecho que después de Brasil, y Argentina, figuren un país como Uruguay, triplicando las exportaciones de Colombia. En el mismo sentido extraña ver a México en posiciones secundarias detrás de países como Bolivia y Nicaragua.

Principales exportadores latinoamericanos y del Caribe, de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas (US\$ miles)						
Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	1.263.730	4.117.190	3.745.860	3.864.545	4.153.294	4.295.219
Argentina	2.248.293	2.095.013	2.196.986	2.131.302	2.391.306	2.001.899
Uruguay	1.217.742	1.111.980	1.183.960	875.765	1.184.023	1.194.573
Colombia	262.500	266.400	246.700	256.000	306.700	338.037
Panamá	300.900	324.400	324.600	336.700	341.300	335.800
Guatemala	34.244	40.580	11.059	39.900	84.900	76.800
Trinidad y Tobago	2.363	5.458	5.977	5.842	8.854	7.551
Bolivia	-	8.025	4.840	7.400	7.849	5.981
Nicaragua	6.200	6.500	6.200	6.000	5.800	5.700
México	2.400	2.300	2.100	1.900	1.800	1.946
El Salvador	2.018	2.227	4.262	3.981	1.903	1.662
Jamaica	219	887	150	150	150	150
Total	5.340.609	7.980.960	7.732.694	7.529.485	8.487.879	8.265.318

Fuente: (Intracen, 2019)

1.2 Importaciones

Comparando los orígenes y los destinos de los servicios de telecomunicaciones, no se encuentran grandes diferencias ni en países ni en cifras, hecho que refleja que una gran proporción de este tipo de servicios se presta desde el nivel local, aunque no necesariamente por empresas nacionales.

Principales importadores mundiales de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas (US\$ miles)						
Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	34.439.000	38.969.000	40.083.000	41.247.000	43.361.000	48.928.000
Países Bajos	-	19.224.505	20.238.029	25.621.018	31.561.282	36.045.290
Alemania	36.941.726	35.544.524	31.754.800	31.384.842	32.185.128	32.786.344
Bélgica	22.432.182	25.383.070	24.115.548	25.876.207	25.192.771	27.842.630
Francia	19.331.907	20.065.521	19.000.532	21.338.773	24.197.726	25.355.600
Singapur	15.483.817	16.866.974	16.916.262	17.534.410	19.315.531	20.290.892
Suiza	14.668.761	15.817.831	15.128.180	15.015.658	14.457.613	15.230.276
Luxemburgo	3.450.798	5.768.638	7.753.486	9.610.246	11.080.717	13.510.924
Japón	-	8.834.500	9.645.300	11.384.500	13.075.200	13.465.697
Canadá	10.758.400	10.633.700	9.864.000	10.509.300	10.875.100	11.224.643
Irlanda	7.123.328	5.876.104	6.057.723	6.760.799	9.575.191	10.146.228
India	10.514.500	8.406.600	9.693.467	8.615.568	9.059.429	9.427.403
Italia	6.620.780	7.157.063	6.570.555	6.578.505	7.382.149	7.821.055
Suecia	4.294.426	4.512.794	3.934.200	4.761.771	7.187.953	7.237.171
España	4.434.655	5.168.953	4.924.256	5.017.504	5.377.523	6.356.626
Total	190.494.280	228.229.777	225.679.338	241.256.101	263.884.313	285.668.779

Fuente: (Intracen, 2019)



Para el caso de América Latina, se tiene que Brasil fue el mayor importador de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas de la subregión seguida de Argentina, Uruguay y Colombia.

Principales importadores latinoamericanos y del Caribe, de servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas (US\$ miles)						
Países	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Brasil	1.998.150	1.799.800	1.396.760	1.497.670	2.443.012	2.791.185
Argentina	1.086.196	1.068.491	1.157.854	1.081.351	1.045.119	1.089.453
Uruguay	1.123.360	952.786	833.787	768.171	708.743	753.400
Colombia	668.000	772.300	610.100	514.400	635.700	679.038
Costa Rica	59.909	79.562	231.576	347.255	424.883	438.167
México	107.700	109.800	118.800	126.700	133.500	138.294
Panamá	183.100	292.200	242.800	190.100	190.700	133.700
Suriname	96.733	102.627	121.290	93.381	97.425	110.973
Bolivia	-	92.279	150.388	73.947	88.803	100.747
Jamaica	63.424	76.941	72.692	72.692	72.692	72.692
Guatemala	10.592	4.918	9.380	11.300	26.800	51.500
Trinidad y Tobago	30.081	33.404	71.018	43.990	45.134	39.381
El Salvador	5.796	5.721	5.846	6.633	8.387	20.719
Nicaragua	400	400	500	500	600	400
Total	5.433.441	5.391.229	5.022.791	4.828.090	5.921.498	6.419.649

Fuente: (Intracen, 2019)



D. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ACTIVIDADES DE CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA

Se puede hablar de que en el país dicha actividad empezó a principios de los años 90 y que para hoy existen empresas especializadas en la prestación de servicios de call-center bajo la figura de outsourcing. Los call-center o centros de llamadas se han convertido en el ámbito mundial, en una de las herramientas más importantes para las áreas de mercadeo y servicio al cliente, de las principales empresas del mundo; los sectores que más los utilizan son el financiero, telecomunicaciones, tecnología, farmacéutico, seguros, automotriz y entidades gubernamentales. (El Tiempo, 2001)

Para tener una idea de la evolución del sector en Colombia baste decir que mientras en el 2.001 las ventas anuales del sector eran de \$104.566 millones de pesos, en el 2.014, estas alcanzaron la cifra récord de \$2,9 billones de pesos. Esta industria ha registrado, además, un crecimiento promedio anual de 30% durante los últimos quince años, una tendencia positiva que no muchas industrias se pueden dar el lujo de registrar. (Portafolio, 2016)

Un fenómeno que se ha dado en cuanto a la localización de los centros de llamadas en Colombia es que estos pasaron de establecerse inicialmente en Bogotá, a buscar sedes en otras regiones del país. Esta tendencia, originada en la búsqueda de eficiencias por parte de una industria en crecimiento, ha tenido un efecto positivo como motor de progreso y generador de empleo en ciudades y poblaciones distintas a la capital. (Portafolio, 2016)

Para 2.017, el valor de la producción de la industria de BPO alcanzó los \$8,73 billones de pesos (equivalentes a US\$ 2.969 millones), tras un crecimiento acumulado de 11,5% desde 2.013, representando el 2,9% del PIB, con exportaciones que rondan los US\$700 millones.¹⁴ Además, es uno de los sectores que genera mayor empleo en el país. Bogotá tiene el 43% de participación seguido por Antioquia con el 16% y el Valle del Cauca con el 8% según el último estudio del sector de tercerización de servicios presentado por la Asociación Colombiana de BPO y Procolombia. (El Herald, 2019)

En el cuadro siguiente, se presenta una relación de las principales empresas colombianas que compiten en este importante sector de la economía. Entre las primeras 20 empresas, se destaca la alta participación de Bogotá con 13, seguida de Medellín Valle de Aburrá con 5 y finalmente, Barranquilla aporta dos empresas a las 20 principales.

¹⁴ Para el año 2.018, el sector de los servicios BPO lidera la exportación de servicios en Colombia, siendo los principales destinos Estados Unidos, España, Holanda y Chile. (Sectorial, 2019)



Principales empresas colombianas pertenecientes a las actividades de centros de llamadas (2.018)

NIT	Razón social	Ciudad	Número de empleos	Total ingresos operacionales (\$ millones)
900323853	Teleperformance Colombia S A S	Bogotá D.C.	17.858	197,19
900801459	Experts Colombia S.A.S.	Medellín	1.900	165,73
811008963	Multienlace S.A.S.	Medellín	7.098	155,29
800237456	Emtelco S.A.S.	Medellín	13.421	135,59
830065842	Atento Colombia S A	Bogotá D.C.	9.468	84,78
900641706	SGS Colombia Holding S.A.S.	Barranquilla	1.84	77,43
830126395	Americas Business Process Services S.A.	Bogotá D.C.	5.453	57,19
900038933	Digitex Internacional S.A.S.	Bogotá D.C.	3.954	51,63
900106364	Telecenter Panamericana Ltda.	Bogotá D.C.	2.594	50,22
830037540	Sitel de Colombia S A	Bogotá D.C.	3.572	41,46
800211401	Outsourcing Servicios Informáticos S A	Bogotá D.C.	5.057	40,16
900757756	GSG Gestión de Servicios Globales S A S	Bogotá D.C.	1.669	35,52
900076998	Atento Teleservicios España S.A.	Bogotá D.C.	1.325	32,41
830050856	Millenium BPO S.A.	Bogotá D.C.	3.200	29,8
900532450	Atlantic International B.P.O. Colombia S.A.S.	Barranquilla	3.332	25,58
811021864	Contento BPS S.A.	Itagüí	750	24,86
900596020	Getcom Colombia S.A.S.	Bello	1.887	24,72
900298890	Digitex Servicios BPO&O S.A.	Bogotá D.C.	1.726	21,48
830047215	Centro Interactivo de CRM S.A.	Bogotá D.C.	583	21,34
800161568	Sistemcobre S.A.S.	Bogotá D.C.	1.292	21,25
900483791	Jazzplat Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	1.887	20,73
900304632	Econtact Col S.A.S.	Manizales	1.642	16,41
900362218	Acciones Y Servicios De Telemarketing S.L.	Pereira	216	14,64
900185062	Estrategias Contact Center Colombia	Bogotá D.C.	1.154	13,46
900644255	Emergia Customer Care Colombia S.A.S.	Sabanalarga	n/a	13,3
900260749	Telemark Spain S.L. ZF Permanente Especial	Pereira	391	12,27
830117012	Contact Service S.A.S.	Bogotá D.C.	1.027	11,9
900749336	Almacontact S.A.S.	Bogotá D.C.	1.273	10,61
900146231	Teledatos Zona Franca S.A.S.	Bogotá D.C.	24	10,08
800117285	Sommeil S.A.S.	Bogotá D.C.	18	9,89
830136065	Evertec Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	267	8,39
900526171	Uno 27 S.A.S.	Bogotá D.C.	1.1	8,16
900964443	Onelink S.A.S.	Medellín	815	8,07
900816822	Accedo Colombia S.A.S.	Pereira	435	7,93
900177645	MI Colombia S.A.	Bogotá D.C.	530	7,79
900154405	Avanza Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	551	6,86
900230578	GNP Grupo Nacional De Proyectos S A S	Bogotá D.C.	470	6,68
900097543	Contacto Solutions Ltda.	Bogotá D.C.	566	5,73
900614141	Concept BPO S.A.S.	Medellín	82	5,56

Fuente: Cálculos propios a partir de información licenciada por EMIS.



1.1 Exportaciones colombianas de servicios profesionales y de consultoría

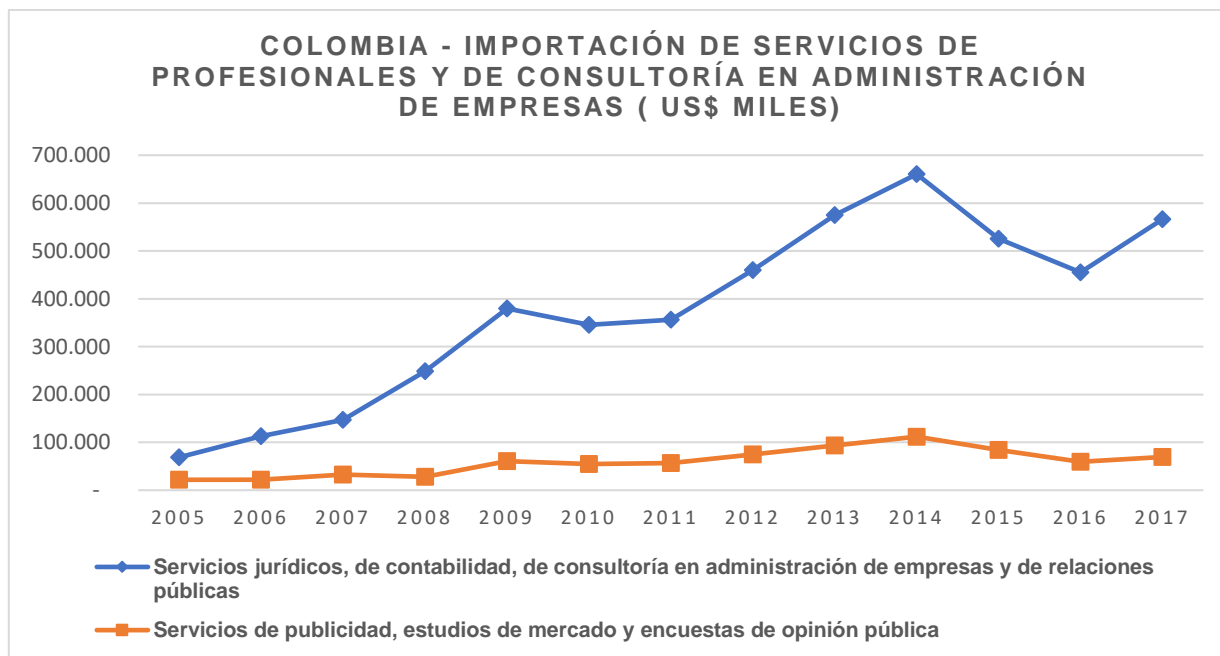
Colombia ha venido incrementando año a año sus exportaciones de servicios y entre ellos, los servicios jurídicos, de contabilidad, de consultoría en administración de empresas y de relaciones públicas (gran parte, reunidos en servicios BPO).



Fuente: (Intracen, 2019)

1.2 Importaciones colombianas de servicios profesionales y de consultoría

Las importaciones colombianas de servicios profesionales y de consultoría, también han mostrado una dinámica creciente durante los últimos años que dan como resultado que el país tenga una balanza deficitaria para este tipo de servicios.



Fuente: (Intracen, 2019)

E. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN ANTIOQUIA

En Medellín, para 2.018 se contaba con 108 empresas dedicadas a las actividades de centros de llamadas. Esta actividad es intensiva en la generación de empleo y en 2.018, contribuyó con más de 30.000 puestos de trabajo en el Departamento.

Empresas comunicaciones alámbricas e inalámbricas 2.018	
Tamaño de la Empresa	Número de empresas
Microempresas	93
Pequeñas	10
Medianas	2
Grandes	3
Total Empresas	108

Fuente: Registro Público Mercantil – CCMA, 2018.

En el cuadro siguiente se incluyen otras empresas antioqueñas pertenecientes a las actividades del código CIU 611 y 612.

Otras empresas de Antioquia pertenecientes a las actividades de centros de llamadas – 2.018				
NIT	Razón social	Ciudad	Número de empleos	Total, ingresos operacionales (US \$ millones)
900801459	Experts Colombia S.A.S.	Medellín	1.900	165,73
811008963	Multienlace S.A.S.	Medellín	7.098	155,29
800237456	Emtelco S.A.S.	Medellín	13.421	135,59
811021864	Contento BPS S.A.	Itagüí	750	24,86
900596020	Getcom Colombia S.A.S.	Bello	1.887	24,72
900644255	Emergia Customer Care Colombia S.A.S.	Sabanalarga	n/a ¹⁵	13,30
900964443	Onelink S.A.S.	Medellín	815	8,07
900614141	Concept BPO S.A.S.	Medellín	82	5,56
900326590	Andes BPO S.A.S.	La Ceja	428	4,26
900422177	Complarketing S.A.S.	Medellín	109	2,27
900753356	Incall S.A.S	Medellín	130	1,79
900100737	Telemed Soluciones BPO S.A.S	Medellín	7	1,09
900733568	Getcom Servicios S.A.S.	Bello	50	0,91
900670049	BPO Global Services S.A.S	Medellín	93	0,89
900591222	Cobroactivo S.A.S.	Medellín	80	0,84
900966312	DFCC S.A.S.	Medellín	68	0,78
900696462	USA Truck Brokers S.A.S.	Medellín	31	0,46
900789545	Call Center Mall S.A.S.	Medellín	29	0,41
900968128	Unido Digital S.A.S.	Medellín	26	0,40
901023152	Likeu S.A.S	Medellín	2	0,27
900751093	Flaus S.A.S.	Medellín	4	0,25
900743974	Origen BPO & Call Center S.A.S	Medellín	13	0,15

Fuente: Elaboración propia, con base en información licenciada por EMIS.

F. APROXIMACIÓN AL TAMAÑO DE MERCADO PARA LAS EMPRESAS DE CALL CENTER Y BPO EN COLOMBIA

Como para todos los sectores de la economía, el tamaño del mercado es una variable clave para comprender el potencial de un negocio en un momento dado. Pero en sectores específicos como en los Call Center y los servicios BPO calcularlo lleva implícitas, múltiples dificultades, puesto que al ser un servicio prestado de manera despersonalizado (virtual), en cierto sentido, se puede afirmar que no hay límites geográficos para la consecución de clientes (los límites estarían asociados a las barreras idiomáticas, culturales y técnicas que puedan presentarse entre una empresa contratante de la tercerización de un servicio y la empresa que presta dicho servicio).

¹⁵ Nota: Los campos donde se encuentra n/a, son los campos no disponibles, ya que las empresas que se encuentran citadas en la tabla no han actualizado la información en la Superintendencia de Sociedades o en las cámaras de comercio que es una de las fuentes que actualiza la información en la plataforma EMIS.

Por parte de quien contrata la tercerización del servicio hay criterios de decisión para la selección de la empresa que llevará a cargo su proceso interno, como la experiencia, la tecnología disponible, el tamaño, la capacidad de respuesta, el buen nombre; además de lo competitivo del valor cobrado por la empresa prestadora del servicio.

Ahora bien, cuando se habla de la prestación de un servicio de tercerización en el ámbito colombiano, este puede ser prestado por una empresa, situado en cualquiera de las principales ciudades de Colombia donde esté asentada. Uno de los factores clave para una empresa colombiana que quiere prestar sus servicios en el país, es conocer lo mejor posible, el tamaño de su mercado objetivo y este dependerá de la naturaleza y el tamaño de la empresa que quiere tercerizar un servicio en un momento determinado. Una caracterización de los clientes objetivo, en función de la capacidad de la empresa prestadora del servicio a tercerizar, será un buen punto de partida para profundizar en la caracterización del grupo potencial de empresas que pueden ser atendidas por esta.

Fuentes de información como las bases de datos empresariales que manejan las cámaras de comercio, o entes de control como las diferentes superintendencias que hay en el país constituyen un primer insumo a ser consultado por las empresas de centrales de llamadas y las prestadoras de servicios BPO.

Otra manera de aproximarse al tamaño del mercado es calcular el tamaño de la población susceptible de atender en un contexto determinado. Si se toma el número de empresas existentes en el territorio colombiano, se podría dimensionar el tamaño potencial del mercado de servicios BPO.

En Colombia existían finalizado 2.018, 1.616.345 empresas, de las cuales, 6.793 eran grandes, 109 mil pymes y 1,5 millones de microempresas. La estructura y evolución del número de empresas por sectores muestra que, aunque la dinámica reciente registra un menor ritmo si se compara con el período 2.011 - 2.015, el número de empresas nuevas crece en actividades como energía o economía naranja. (Economía aplicada, 2019)



Número de empresas por sectores económicos y tamaños de empresa 2.018 (Colombia)

Actividad	Descripción	Gran Empresa	Mediana Empresa	Pequeña Empresa	PYME (pequeña + mediana)	Micro-empresa	Total
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	343	1.341	3.261	4.602	21.038	25.983
B	Explotación de minas y canteras	249	393	953	1.346	10.011	11.606
C	Industrias manufactureras	1.072	2.499	9.926	12.425	122.111	135.608
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	119	71	177	248	2.690	3.057
E	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	70	159	490	649	6.490	7.209
F	Construcción	772	2.585	8.170	10.755	82.418	93.945
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	1.146	4.476	18.824	23.300	261.295	285.741
H	Transporte y almacenamiento	313	1.030	4.363	5.393	34.408	40.114
I	Alojamiento y servicios de comida	105	341	1.829	2.170	24.301	26.576
J	Información y Comunicaciones	165	482	2.410	2.892	44.119	47.176
K	Actividades financieras y de seguros	621	861	2.068	2.929	29.463	33.013
L	Actividades inmobiliarias	541	2.261	6.828	9.089	48.468	58.098
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas	333	1.491	8.380	9.871	141.863	152.067
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	247	1.042	4.124	5.166	63.478	68.891
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	18	11	37	48	1.590	1.656
P	Educación	16	98	675	773	13.239	14.028
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	169	565	2.432	2.997	29.830	32.996
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	33	121	690	811	11.315	12.159
S	Otras actividades de servicios	130	82	507	589	13.779	14.498
T	Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio	-	-	1	1	153	154
Z	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales	332	1.550	11.617	13.167	538.271	551.770
Porcentaje por tamaño de las empresas		0,42%	1,33%	5,43%	6,76%	92,82%	100%
TOTAL		6.794	21.459	87.762	109.221	1.500.330	1.616.345

Fuente: (Economía aplicada, 2019)



Partiendo de la base que la inversión en la tercerización de los servicios de las empresas está estrechamente ligada a su tamaño y al ámbito de acción de su actividad económica (local, regional, nacional e internacional), del cuadro anterior se desprende que en Colombia para 2.018 existían unas 6.794 grandes empresas que representan el 0,42% de la base empresarial. En el mismo sentido, Colombia contaba en 2.018 con de 21.459 medianas empresas (1,33% de la base empresarial colombiana) que constituyen el segundo grupo de interés en cuanto a la posible tercerización de sus servicios. (Economía aplicada, 2019)

Un reciente estudio sobre las microempresas colombianas encontró que el 95% de ellas solo vende en su ciudad, lo que significa que independientemente de su capacidad de pagar por la tercerización de sus servicios, esta no tiene mucho sentido en cuanto a que este tipo de empresas tiene pleno contacto con sus clientes al 100%. (La República, 2018)

Un análisis similar sobre el número de empresas colombianas que exporta, revela que solo el 20% de las empresas PYME realiza ventas al exterior, hecho que fija al 80% de estas empresas al mercado interno colombiano y reduce sus necesidades de tercerizar sus servicios para atender clientes en otros países. (La República, 2018)

El hecho para destacar es que, aunque se puede delimitar en algo, el tamaño del mercado interno para la tercerización de servicios por parte de las empresas colombianas, solo a través de investigación directa (primaria) puede obtenerse una radiografía cercana a una base empresarial susceptible de estar interesada en contratar la tercerización de sus procesos.



H. REGLAMENTACIONES QUE APLICAN AL SECTOR DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA

Los principales estándares técnicos aplicables al sector de BPO son:

- Norma COPC-2000.
- PSIC: prácticas de clase mundial para la gestión de procesos propios de operaciones en las que se debe tener contacto con clientes.
- ISO 27001: estándar internacional certificable publicado en octubre de 2.005, dedicado a la organización de la información. Es la única norma internacional auditable que define los requisitos para un Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI).
- Modelos eSourcing Capability Model – eSCM: conjunto de buenas prácticas para la gestión de la externalización de servicios con uso intensivo en tecnologías de la información. El propósito es mejorar el rendimiento corporativo, valorar la capacidad organizativa y certificar las capacidades de las empresas.
- ITIL – Infrastructure Library: es un marco de referencia que describe un conjunto de buenas prácticas y recomendaciones para la administración y entrega de servicios de Tecnologías de la Información (TI), con un enfoque en la administración de procesos.



I. INSTITUCIONES COLOMBIANAS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LOS CENTROS DE LLAMADAS EN COLOMBIA

- **BPRO, Asociación Colombiana de BPO¹⁶:** BPRO es la Asociación Colombiana de BPO (Business Process Outsourcing), es una entidad sin ánimo de lucro constituida en el 2.001, como la primera asociación que agrupa y representa las empresas de BPO y su cadena de valor en Colombia. Con más de 70 empresas asociadas, especializadas en el relacionamiento con clientes, es el referente del sector en el país. (BPRO, 2019)
- **MINTIC, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones:** El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, según la Ley 1341 o Ley de TIC, es la entidad que se encarga de diseñar, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Dentro de sus funciones está incrementar y facilitar el acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y a sus beneficios. (MINTIC, 2019)

¹⁶ Antes ACDECC, Asociación Colombiana de Contact Centers.

J. FERIAS Y EVENTOS RELACIONADAS CON EL SECTOR DE LAS COMUNICACIONES

NACIONALES

- **16 COSTUMER EXPERIENCE SUMMIT (del 7 al 9 de mayo de 2.019 en Bogotá):** Uno de los más grandes escenarios de Costumer Experience – CX, en Latinoamérica. Un espacio para entender y analizar la evolución de los negocios y su relación con los clientes, generando disrupción desde la innovación, la transformación digital, la gestión del talento y la inteligencia artificial, para que las empresas puedan conocer, estructurar y crear una oferta de valor que se adecue a las necesidades de cada sector de la economía. Hoy conectamos los sectores para crear una experiencia exponencial y cambiar la forma de hacer negocios. (Costumer Experience Summit, 2019)
- **Andina Link 2.020 (3 al 5 de marzo de 2.020. Centro de Convenciones de Cartagena):** Con una trayectoria de 25 años, es la prestigiosa Feria Internacional de telecomunicaciones y tecnologías convergentes, se ha posicionado como el lugar preferido para las negociaciones y el networking de la industria en Latinoamérica; con las más impactantes muestras comerciales de la región, es el lugar predilecto para presentar las nuevas tendencias y los últimos adelantos tecnológicos de la industria además se ha destacado por reunir las más altas esferas del sector de las tic, tomadores de decisión en el gobierno y grandes empresas. (Andina Link 2020, 2019)
- **ANDICOM (4, 5 y 6 de septiembre de 2.019, Cartagena de Indias):** El enfoque central para ANDICOM 2.019, será “TURNING ON YOUR BUSINESS: THE DIGITAL TOOLBOX”, en el que se proveen espacios de comprensión y relacionamiento para que los participantes del Congreso descubran la manera de activar sus negocios a partir de las capacidades del talento, el conocimiento de nuevas tecnologías, estrategias de marketing, uso de metodologías de innovación, elementos que hacen parte de la caja de herramientas del mundo digital; todo esto, dentro del contexto de las políticas públicas del país y la Región. (ANDICOM, 2019)
- **DIGITECH Bogotá 2.020 (18 al 20 de septiembre de 2.020, CORFERIAS Centro internacional de negocios y exposiciones, Bogotá):** La feria de transformación digital y automatización será el espacio idóneo para que los pequeños, medianos y grandes empresarios descubran los distintos procesos de implantación de la creciente industria 4.0, a través de espacios de conocimiento, innovación, interacción y negocios, junto a la presencia de grandes marcas relacionadas a la automatización, el digital manufacturing, el Internet de las cosas, entre otros, quienes estarán presentando estas nuevas tecnologías que están impulsando a las industrias en términos de competitividad y nuevos modelos de negocios. (Portalferias, 2019)



INTERNACIONALES

- **EXPOCONTACT 2.019, del 4 al 5 de junio de 2019, estadio Wanda Metropolitano, Madrid):** Konecta celebró la décimo quinta edición de ExpoContact, congreso de referencia para el sector de BPO y Relación Cliente, con una asistencia, de más de 1.000 personas quienes participaron en las diferentes mesas y ponencias del congreso, que contó con 25 patrocinadores. Con el título “Escucha, analiza, transforma”, se trataron asuntos clave para el sector como son las necesidades de un cliente cada vez más exigente que busca la omnicanalidad y los retos tecnológicos con el foco en la Inteligencia Artificial, el Big Data o la robotización. Sobre estos temas giraron los debates y las exposiciones de los 40 oradores que pasaron por el escenario del Wanda Metropolitano. (Konecta, 2019)
- **CONTACTOFORUM (del 28 al 29 de mayo de 2.019, CCIB. Centro de Convenciones Internacional de Barcelona):** Es el evento del sector en España que potencia las sinergias de los profesionales, ofreciendo un espacio de conocimiento que sirve para compartir experiencias. Es un encuentro profesional de trabajo, relación, gestión y negocio entre los Directivos de la Atención al Cliente y las empresas, donde tienen lugar encuentros, talleres, debates, case studies, entre otros, además de brindar espacios para el networking. En el evento, los directivos de Atención al Cliente podrán conocer lo último en tendencias, innovación y tecnología. (Contact Forum, 2019)
- **15° Congreso Internacional en Infraestructura TI - EXPODATACENTER 2020 (6 de mayo de 2.020, Ciudad de México):** Los asistentes al congreso son compradores y tomadores de decisión perfectamente enfocados que buscan avances, nuevas tecnologías y lo último en productos, así como los productos ya probados y de renombre relacionados con la industria de los datacenter, dentro de estos compradores se incluyen perfiles de profesionales como: Directores Generales; Ingenieros; Consultores; Directores de Sistemas; Consultores de Centros de Cómputo Integradores de Sistemas; Diseñadores; Instaladores; Investigadores Innovadores Tecnológicos, etc. (Expodatacenter, 2019)
- **EXPO LEÓN TECHNOLOGY INNOVATION MÉXICO 2.019 (25 al 27 de septiembre 2.019, León, Guanajuato, México):** reunirá a las más importantes empresas tecnológicas donde el Software, Hardware, Innovación, Robótica y Tecnología Móvil de América Latina. El mundo de los negocios está en constante evolución y adoptando rápidamente nuevas tecnologías que permiten optimizar sus procesos e incrementar las oportunidades de negocio. El Software, Hardware, la Innovación, la Robótica y la Mobile Tecnología, son las soluciones que están impulsando a las industrias hacia un nuevo horizonte. (Expoleontimexico, 2019)
- **CES 2.020 Las Vegas: Feria de tecnología USA (08 al 11 de enero de 2.020, Las Vegas Convention Center):** CES 2.020 Las Vegas (International Consumer Electronics), es una feria de referencia mundial en cuanto a novedades y la mejor



vitrina para la presentación de todo tipo de artículos de electrónica de consumo. En CES Las Vegas se muestran las últimas novedades e innovaciones de los principales fabricantes de tecnología a nivel mundial, de ahí que en esta feria se den cita los mejores profesionales y empresas del sector de la tecnología, siendo para ellas un evento esencial. CES 2.020 Las Vegas (International Consumer Electronics Show 2020), es una de las ferias más grande e importantes del mundo en cuanto a tecnología de consumo se refiere. (CES Las Vegas, 2019)

- **ITU Telecom World 2.019 - Unión Internacional de Telecomunicaciones, UIT - 9 al 12 de septiembre, Budapest, Hungría):** La Embajada de Hungría en Colombia le invita a participar en el ITU Telecom World 2.019 (Unión Internacional de Telecomunicaciones UIT) que se celebrará en Budapest (Hungría) del 9 al 12 de septiembre de 2.019, y reunirá a gobiernos, empresas y PYME tecnológicas para exponer soluciones innovadoras, crear redes, compartir conocimientos y debatir con los expertos.

Organizado por el Gobierno de Hungría, el evento se centra en la innovación, la política y la estrategia para un desarrollo digital más inteligente. Estands de la industria, pabellones nacionales, pabellones temáticos y estaciones de trabajo de las pymes exponen productos innovadores, tecnologías, oportunidades de inversión y asociación de todo el mundo. En el foro, desde la IA, 5G e IoT al acceso universal, la alfabetización digital y el papel del gobierno en la transformación inteligente, los expertos ponentes abordarán las cuestiones que definen el desarrollo de la industria de las TIC e impulsan el desarrollo digital inteligente. (ITU Telecom World 2019, 2019)



K. MATRIZ FODA CENTROS DE LLAMADAS COLOMBIA

Fortalezas:

- Colombia cuenta con infraestructura de cinco cables submarinos y una conexión de 550 Gbps¹⁷ que permiten ofrecer precios competitivos a nivel internacional. Igualmente existe la ventaja que brinda la ubicación geográfica estratégica, ya que el país se encuentra en medio de cinco zonas horarias. Los principales destinos de exportación de estos servicios en 2.015 fueron: Estados Unidos con USD 102,16 millones (34,8% de participación), España con USD 90,49 millones (30,8%), Chile con USD 29,09 millones (9,9%), Argentina con USD 24,17 millones (8,2%) y México con USD 18,27 millones (6,2%) y el resto en otros países pero en menores proporciones (10,1%). (Procolombia, 2016)
- El país posee una amplia red de universidades, las cuales se encuentran entre las mejores de América Latina, de acuerdo al ranking QS World University 2.018. Entre 2.001 y 2.016; según el observatorio laboral del Ministerio de Educación, 2.121.474 estudiantes se graduaron de programas relacionados con operaciones de tercerización de servicios; principalmente en los departamentos de Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca. (Invierta en Colombia, 2018)
- Los contact center o centros de llamadas en el país son protagonistas en las regiones, donde además Colombia tiene el segundo lugar en América Latina, después de México, en servicios de outsourcing. A nivel nacional, esta industria trabaja principalmente para los sectores de telecomunicaciones (52,76%), banca y servicios financieros (15%), y medios de comunicación (7,5%), atendidos por centros de contacto en los que existen múltiples canales de acceso para los clientes. (Portafolio, 2016)
- La ubicación geográfica estratégica del país y el mismo huso horario en relación con los mercados más importantes para las empresas contratantes de servicios BPO como Estados Unidos y América Latina. Colombia es el 4to mayor mercado en Latinoamérica en BPO después de Brasil, México y Costa Rica. La industria en Colombia tiene un tamaño cercano a los USD 23.000 millones y ha presentado un crecimiento promedio anual del 19% en los últimos 7 años. (Invest in Bogotá, 2019)
- Solo la tercerización de procesos de negocio (BPO, por sus siglas en inglés) genera en Colombia, unos 182.084 empleos, que representan el 73,81% del total de empleos que se generan por tercerización. En total sumando BPO, tercerización de procesos de conocimiento (KPO, por sus siglas en inglés) y tercerización de tecnologías de la información (ITO, por sus siglas en inglés) esta industria aporta 246.709 puestos de trabajo. Según datos del Programa de Transformación Productiva (PTP), se espera que para 2.032 se alcancen los 600.000 empleos directos. (Siicex, 2014)

¹⁷ Gigabits por segundo.



Oportunidades:

- Proyecciones mundiales revelan que el mercado mundial de centros de llamadas (call centers) que incluye centros de contacto (contact center), centros de acceso multimedia (multimedia access centers) y centros de interacción con el cliente (PBO) alcanzará un máximo de US \$ 481.000 millones para 2024, impulsado por la necesidad creciente de las empresas por brindar servicios cada vez más, centrados en el cliente. (Strategyr, 2019)
- Se prevé que la Ley TIC¹⁸ ayude a mejorar las telecomunicaciones del país, llevando la cobertura de internet del país al 70%. Esto mejoraría la calidad del servicio y haría más grande el mercado. (Sectorial, 2019)
- El Gobierno Nacional, a través del Programa de Transformación Productiva (PTP), ha diseñado un plan de fortalecimiento de la industria con un énfasis en actividades de alto valor agregado por medio de la formación de capital humano, realización de macro - ruedas de negocios y contratación de estudios de caracterización del sector para orientar la mejor estrategia. (Invierta en Colombia, 2018)
- Colombia tiene una amplia oferta de recurso humano calificado en un negocio como los centros de llamadas, que es bastante intensivo en mano de obra, y sumado a la estandarización de procesos y el alcance de certificaciones internacionales se traduce en una ventaja competitiva para el país. La disponibilidad de elementos importantes para el desarrollo de la actividad de BPO como la cercanía cultural a importantes mercados, mano de obra calificada, actitud de servicio, acento neutro, recurso humano cada vez más bilingüe, favorabilidad legislativa, excelente infraestructura y comunicaciones de clase mundial, brindan excelentes oportunidades de expansión y consolidación de esta industria en el país.

Debilidades:

- Desde el punto de vista tecnológico, el mercado de los call center o centros de llamadas es uno de los más dinámicos y avanzados, pero debido a sus particulares características debe saber hacer frente a numerosos retos que tiene planteados en su actividad cotidiana, factores como la falta de formación de los equipos de trabajo, la elevada rotación del personal, la compleja relación con los clientes y el la deslocalización de las empresas deben ser tenidos en cuenta para garantizar la sostenibilidad de las empresas prestadoras de este tipo de servicios.

¹⁸ La Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), también conocida como Ley 1978 del 25 de julio. Esta norma, sancionada por el presidente Iván Duque, busca convertir la tecnología en una herramienta de equidad para cambiar vidas. El proyecto de Ley de Modernización de las TIC promovido por el Gobierno Nacional tiene como principal objetivo conectar a los 20 millones de colombianos que hoy no cuentan con Internet, garantizar fondos para la televisión y radio pública, dejar a Colombia a la vanguardia en regulación, entre otros aspectos. (KinyKe, 2019)

- El desconocimiento de oportunidades y mercados son las principales barreras a la exportación de servicios desde Colombia. La dificultad en la identificación de oportunidades en el exterior constituye la principal razón para que las empresas prestadoras de servicios de BPO que están exportando no lo hagan con una mayor frecuencia y las que no lo hacen, no se lancen al ruedo. (Colombia Productiva, 2016)
- De acuerdo a la más reciente medición del índice del dominio del inglés realizada anualmente por la consultora Education First, en 2018, Colombia paso del puesto 51 al 80, ubicándose en un nivel de dominio bajo. Así mismo, el país perdió posiciones en el A.T. Kearney Global Services Location Index, indicador que mide la idoneidad de los países para recibir empresas del sector servicio, pasando del décimo lugar al décimo tercero. De acuerdo con Procolombia, una de las dificultades del sector para diversificarse es la insuficiencia de personal bilingüe capacitado. (Sectorial, 2019)

Amenazas:

- Revaluación del peso frente al dólar que haría menos competitivo al sector frente a sus principales competidores.
- Salida del país de las grandes empresas extranjeras hacia destinos más rentables para ellas que disminuirían significativamente el tamaño del sector en cuanto a generación de empleo y exportación de servicios BPO.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La industria de Contact Center y BPO representa el 2,85% del PIB nacional. El sector mostró un aumento de los ingresos y del empleo durante los primeros cinco meses del año frente al mismo periodo de 2.018 debido al crecimiento de las exportaciones de servicios, así como la llegada de nuevas empresas al país. Colombia tiene una ventaja frente a los países de la región gracias a la calidad de su servicio de internet y la infraestructura de telecomunicaciones. Se prevé que el sector mantenga un fuerte crecimiento, al menos por los próximos dos años. La inversión en tecnología y en enseñanza de un segundo idioma serán una prioridad para el sector. (Sectorial, 2019)
- Colombia, es un país ideal para la operación de call-centers o centros de llamadas y servicios BPO, debido a que cuenta con una infraestructura de telecomunicaciones en constante crecimiento y evolución para satisfacer los requerimientos técnicos de esta actividad, y tiene además un buen nivel académico de la población laboral activa, lo cual combinado con un aceptable manejo del idioma castellano, con acento neutro, en algunas partes del país; una creciente población bilingüe; a lo que se suma un bajo costo en su mano de obra, que claramente hace más competitivo al país frente a muchos países de la región para la instalación de este tipo de negocios.
- Proyectada para ser uno de los principales pilares en la competitividad actual de las empresas y una guía de lo que debe ser y debe hacer un Contac Center, es muy importante que estos pongan en práctica las siguientes acciones encaminadas a la satisfacción de las necesidades del cliente:
 - i. El teléfono, el e-mail y los mensajes de texto cortos, son los medios más utilizados por los clientes en sus comunicaciones con las empresas.
 - ii. Los servicios de atención al cliente exigen un horario mucho más amplio que el de la empresa.
 - iii. Es muy importante atender las llamadas de los clientes en el menor tiempo posible.
 - iv. Los clientes valoran una primera respuesta inmediata por parte de la empresa, al margen de las actuaciones futuras.
 - v. El cliente tiene una tendencia cada vez mayor, a hacer valer sus derechos como consumidor.
 - vi. Las empresas que más aumentan su rentabilidad son las que escuchan las quejas y comentarios de sus clientes e intentan resolverlas.



- vii. La satisfacción del cliente no está en manos de un solo departamento sino de toda la organización.
 - viii. Las sensaciones que percibe el cliente al presentar su queja son las más duraderas y por las que otorga la imagen de la compañía.
 - ix. Lo que de verdad diferencia a una empresa de sus competidores directos es la calidad en la atención al cliente.
 - x. Las reclamaciones son una fuente de información y fidelización de los clientes, y deben ser aprovechadas. (Marketing XXI, s.f.)
- El 4 de junio de 2.019, el Senado de la República aprobó con 65 votos a favor y 14 en contra, el proyecto de ley 152 de 2.018, que busca modernizar el sector TIC. Este proyecto es liderado por el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones. Ahora la iniciativa pasará a votación en la Cámara de Representantes. Este nuevo ente regulador único e independiente tiene unos elementos de presupuesto propio, será una unidad con personería jurídica, sus actos solo serán susceptibles de control ante la jurisdicción competente. De esta manera, los esfuerzos se centrarán en cumplir lo pactado en el Plan Nacional de Desarrollo 2.018 – 2.022 ‘Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad’. En este se indica que, al finalizar el gobierno actual, el 70% de los hogares colombianos (11,8 millones de familias) deben estar conectados a Internet. (KinyKe, 2019)
 - De acuerdo con la consultora internacional Frost & Sullivan, el mercado de contact centers colombiano moverá US\$1.604 millones en 2.020, lo cual representa un crecimiento de un 30% con respecto al 2.017. Este crecimiento estará impulsado por los bajos costos que mantiene Colombia respecto a otros países y la expansión de las telecomunicaciones gracias a la recientemente promulgada, Ley TIC. Según voceros de la Asociación de la Industria Móvil de Colombia, en la última década las inversiones del sector han sido de \$48 billones y se prevé que, con la aprobación de la ley de modernización del sector de las TIC, estas aumenten en 50%. Por otra parte, de acuerdo con la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones, en 2.022 la cobertura de banda ancha en todo el territorio colombiano sea de 70%, lo que es una gran noticia para las empresas nacionales del sector BPO. (Sectorial, 2019)



BIBLIOGRAFÍA

- ANDICOM. (2019). Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <https://andicom.co/>
- Andina Link 2020. (2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://cartagena.andinalink.com/>
- BPRO. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.bpro.org/quienes-somos>
- CES Las Vegas. (2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.ces.tech/>
- Colombia Productiva. (2016). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=8aa51793-351e-49c3-973e-d5390696295f>
- ColombiaTIC. (2019). Recuperado el 25 de agosto de 2019, de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-36342.html>
- Contact Forum. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://contactforum.es/>
- Corporación Colombia Digital. (21 de febrero de 2017). Recuperado el 27 de agosto de 2019, de <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9539-transformacion-digital-2017-decisiones-mas-inteligentes.html>
- Customer Experience Summit. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://cxsummit.com.co/>
- DANE. (marzo de 2012). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DIGITECH. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://feriadigitech.com/>
- Economía aplicada. (27 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- El Economista. (16 de febrero de 2017). Recuperado el 29 de agosto de 2019, de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8159933/02/17/Las-diez-predicciones-que-marcaran-el-futuro-de-la-tecnologia-medios-y-telecomunicaciones.html>
- El Heraldó. (6 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/asociacion-colombiana-de-contact-center-cambia-su-marca-604638>
- El Tiempo. (2001). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-510930>



Evaluando el Ssoftware. (5 de septiembre de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.evaluandosoftware.com/bpo-que-es-business-process-outsourcing/>

Expodatacenter. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.expodatacenter.com/index.asp>

Expoleontimexico. (2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de www.expoleontimexico.com

FORBES México. (7 de octubre de 2015). Recuperado el 22 de agosto de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/libertad-el-futuro-de-las-telecomunicaciones/>

INFOCOMM Colombia. (2019). Recuperado el 21 de agosto de 2019, de <https://colombia.infocomm.show/expo/ficha-tecnica.html>

Intracen. (2019). Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/>

Intracen. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.intracen.org/Service-sector-Business-Process-Outsourcing-BPO2/>

Invest in Bogotá. (27 de agosto de 2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/tercerizacion-de-servicios-bpo>

Invierta en Colombia. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/tercerizacion-de-servicios-bpo.html>

ITU Telecom World 2019. (2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://telecomworld.itu.int/2019-event/>

KinyKe. (28 de julio de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-102644.html?_noredirect=1

Konecta. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.grupokonecta.com/expocontact/>

La República. (25 de abril de 2018). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-de-la-gran-encuesta-a-las-microempresas-2018-2718177>

La República. (4 de agosto de 2018). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/economia/solo-20-de-las-pyme-colombianas-exporta-segun-la-gran-encuesta-de-anif-2756440>

Marketing XXI. (s.f.). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/los-call-centers-106.htm>

MinTIC. (2019). Recuperado el 26 de agosto de 2019, de <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-100444.html>

MINTIC. (22 de agosto de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html?_noredirect=1



- Organización Mundial del Comercio. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm
- partesdel. (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2019, de https://www.partesdel.com/partes_de_la_comunicacion.html
- Portafolio. (20 de junio de 2016). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.portafolio.co/evolucion-contact-centers-colombia-revista-portafolio-497791>
- Portalferias. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de https://www.portalferias.com/digitech-bogota-2020_35240.htm
- Procolombia. (2016). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-opportunidades/el-bpo>
- Sectorial. (junio de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de Consultado bajo licenciamiento de EMIS
- Significados. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://www.significados.com/outsourcing/>
- Siicex. (15 de septiembre de 2014). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=726.72400&_portletid_aim_wlistalerta&scriptdo=usp_aim_wlistdalerta&pc_alerta=19854
- Soluciones TIC. (2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.guiadesolucionestic.com/calendario-eventos-tecnologicos/1/314-feria-de-productos-y-servicios-ritel-aciem>
- Statista. (julio de 2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/1024971/customer-care-bpo-market-size-worldwide/>
- Strategyr. (mayo de 2019). Recuperado el 3 de noviembre de 2019, de <https://www.strategyr.com/MarketResearch/ViewInfoGraphNew.asp?code=MCP-1145>
- TecnoblogPH. (s.f.). Recuperado el 20 de agosto de 2019, de <http://tecnoblogph.blogspot.com/2018/02/tecnologias-de-la-comunicacion.html>
- World Economic Forum. (25 de junio de 2016). Recuperado el 19 de agosto de 2019, de <https://es.weforum.org/agenda/2016/06/cual-es-el-futuro-de-las-telecomunicaciones-en-america-latina/>

