



Especial Anual: CX & Contact Center en América Latina

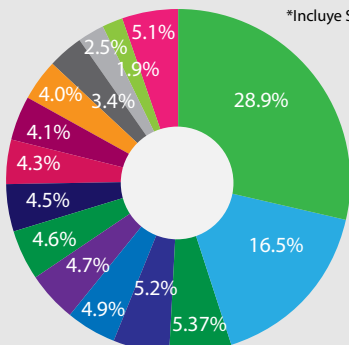
Tiempo de Agénticos, en un mercado inédito que vale entender



El mercado de Customer Experience & Contact Center en América Latina, viene experimentando varios quiebres de peso en los últimos tiempos, que ahora lo vuelven inédito, nada que ver con el que había hasta antes de la pandemia. Cambió de cuajo el mapa histórico de players, la infraestructura tecnológica, las soluciones más buscadas, hasta los cálculos financieros por campaña que

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina
Mercado estricto (ICR) vs. Extendido*, 2025

*Incluye Software CX, Grabación, Analytics, Workforce management, etc.



Mercado ICR: USD 275.6 millones

Genesys
Avaya
Five 9
GoContact
Cisco
Unify
Vocalcom
Alvaria (Aspect)

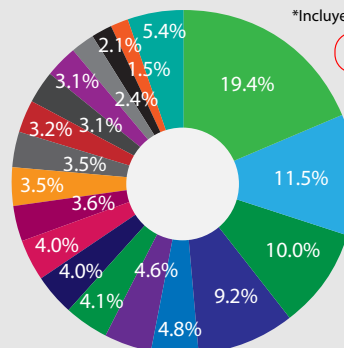
Wolkvox
Olos
Tecnovoz
InConcert
Mitrol
Neotel
Otros

Fuente: Multifuente

Contact Center: Market Share por Vendors, América Latina
Mercado estricto (ICR) vs. Extendido*, 2025

*Incluye Software CX, Grabación, Analytics, Workforce management, etc.

Mercado Extendido: USD 646.6 millones



Genesys
Avaya
Verint
Nice
Five 9
GoContact
Cisco
Unify
Vocalcom
Olos

Infovip
Wolkvox
Alvaria (Aspect)
Botmaker
Tecnovoz
Alcatel-Lucent
InConcert
Mitrol
Otros

Fuente: Multifuente

deben hacer los principales BPOs. Aquí pasamos a ver estas evoluciones, que no actúan lineales como se podría crecer, para entender el mercado actual y lo que viene a futuro. Son tiempos abruptos, sin duda.

- Primero que nada, el mercado de CX & Contact Center en América Latina sigue creciendo, producto de las transformaciones digitales que siempre exigen inversio-



nes. Pero es de un dígito ahora, porque dejó de funcionar lo que era el motor de crecimiento siempre, las nuevas posiciones fijas que sumaban progresivamente los contact centers. El mercado se medía en posiciones. Ahora todo es híbrido, parte on premise y cada vez más digital,

10 Highlights 2025/2026

- 7% de auge vs 2024, con un negocio tradicional flat y 20% de aumento en los nuevos rubros: cloud, IA, omnicanalidad
- Nuevos proyectos: base instalada y reemplazos de marcas, más que nuevas posiciones
- Motores de proyectos: precio, nuevas funcionalidades digitales y migración a cloud
- En IA, lo más nuevo son los 'Agénticos': agentes IA más autónomos e inteligentes, muchas veces especializados
- La omnicanalidad es cada vez más importante, y el whatsapp emerge como medio estrella
- El mayor motor de los cambios en CX & CC no es IA, sino la migración a cloud
- Los vendedores tradicionales bajan, suben los cloud nativos. El mapa de vendedores cambió un 50%, frente a 8 años atrás
- Foco en la experiencia de los colaboradores/agentes
- Calidad de datos, cada vez más clave
- ¿La IA debe ser piloto o copiloto del CX & Contact Center?

donde la mayor demanda es el reemplazo de posiciones físicas por digitales, y de soluciones antiguas por soluciones modernas, que comprendan los nuevos tiempos.

Así el mercado de CX & CC se parece por ejemplo al de software ERP (software de gestión de back-office) donde hoy la mayor demanda viene de reemplazos de otros ERP antiguos a nuevos, más que empresas de cero que son sólo micropymes que toman las telcos con SaaS. Esto cambia la estrategia e todos los vendedores, porque ya no se trata de expandir sino de reemplazar/mejorar. Encima, los grandes contact centers son compendios de variedad de soluciones de muchos proveedores, por lo que el cambiar, mixear ya es natural. La solución tiene que ser muy buena y mantenerse a tope, sino rápido se la puede reemplazar.

Los dilemas de los BPOs, en América Latina

- Migran a cloud, pero muchos prefieren el onpremise
- El entramado de opciones nube no siempre se sortea bien, para optimizar costos operativos
- El contact center cloud, como OPEX, afecta el EbitDA por campaña
- Por eso vuelven a analizar opciones híbridas, más que profundización cloud
- Tienen a desarrollar tecnología propia y empiezan a ofrecerla a terceros
- El man power pasa a ser un commodity, hay que generar valor con tecnología y servicios

Cloud, IA y 'Agénticos'

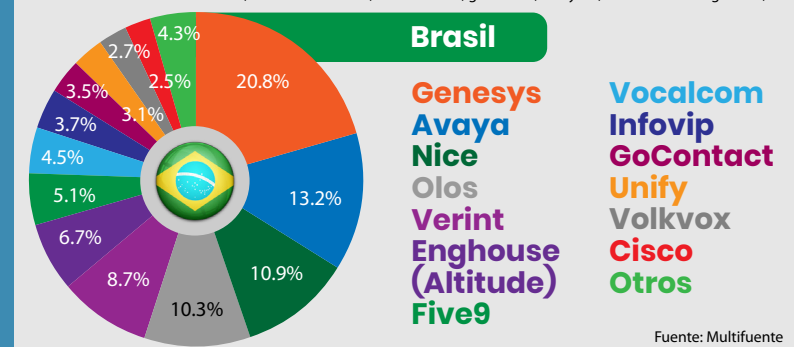
Las dos grandes disrupciones, se sabe, son cloud e IA. Esta última es la gran revolución reciente, todos hablan de IA, y lo nuevo de lo nuevo son los 'Agénticos' o 'Agénticas', que derivan de 'Agentes IA', siendo una versión avan-

zada y superadora de agente, casi autónomo para desplegar en forma permanente y tiempo real, o asistencia al operador humano para que decida mejor o directo tomar por sí mismo muchas gestiones que son más repetitivas o reducidas en opciones.

En otros rubros del IT, que desde ya están surcados también por la IA, se habla de lo mismo: que la evolución del chat GPT y demás, son agentes cada vez más inteligentes y autónomos, muchas veces especializados en verticales o nichos, para hacer diferencia.

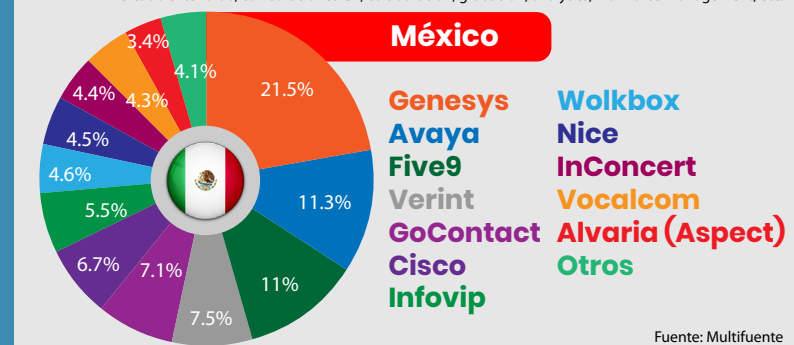
Contact Center: Market Share por Vendedores, 2025*

*Mercado extendido, con soluciones CX, colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.



Contact Center: Market Share por Vendedores, 2025*. Por País

*Mercado extendido, con soluciones CX, colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.



Sin embargo, para el grueso del mercado e CX & Contact Center (como del IT) la IA está en todas partes y en ningún lado al mismo tiempo, se embebe en las soluciones existentes pero no implica compra de productos nuevos o renovación obligatoria de infraestructura. Por eso la evolución a cloud es mucho más transformadora, porque implica sí un cambio fuerte —más allá de las migraciones progresivas, etc.— de las tecnologías bases. Vendedores 100% cloud como Genesys se disparan en el mercado, y todos experimentan las transformaciones, que vienen pegadas a los nuevos canales digitales y la omnicanalidad, hoy más clave que nunca para hacer diferencia.

Los nuevos dilemas de los grandes BPOs

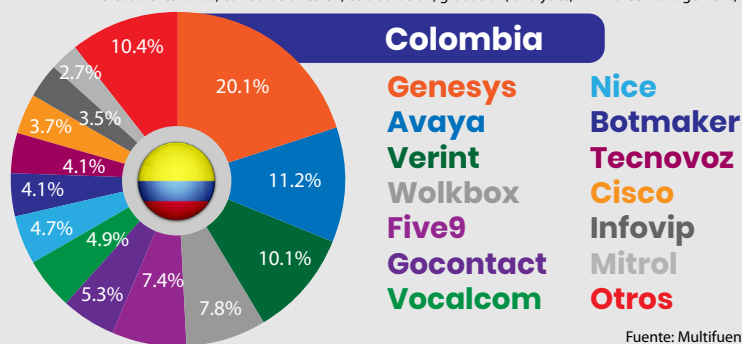
Los grandes tercerizadores de servicios de contact center (BPOs: Business Process Operators) han sumado fuerte soluciones cloud como lógica evolución, pero hoy



enfrentan que no todo lo que brilla es oro: por un lado, las infraestructuras de conectividad siguen precarias en muchos lugares de la región, como lo ve cualquiera que quiera conectarse a wifi públicos en aeropuertos, etc., y hasta los proveedores cloud más grandes —**AWS, Google, Microsoft Azure**— tienen caídas de servicio que por más que duren minutos, destrozan la productividad.

Contact Center: Market Share por Vendors, 2025*. Por País

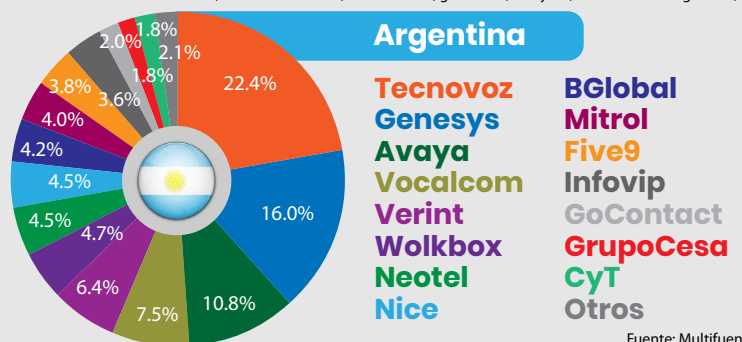
*Mercado extendido, con soluciones CX, colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.



Pero por otro lado, y volvemos a las similitudes con el software ERP, el cloud no es un ente parejo y simple que facilita lo on premise, sino que es un enorme universo de opciones —a veces progresivas, a veces contrarias— donde si se elige mal, se cae la productividad incluso a valores rojos. Los proveedores locales/alternativos tienen limitaciones de performance pero más flexibilidad, los globales más grandes son más costosos y si uno no interpreta bien sus opciones, lo que suele llevar tiempo, a gran escala se van fortunas.

Contact Center: Market Share por Vendors, 2025*. Por País

*Mercado extendido, con soluciones CX, colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.



Yendo a las soluciones de contact center en sí, siguen los dilemas: cuando son on premise, son CAPEX y el costo se absorbe al principio, mientras que cuando el proveedor es cloud, es Opex y es un costo mensual. Cuando se analizan costos por campaña para incluir posiciones con un proveedor, el Opex les afecta el EbitDA.

Además, los PBOs tienden a querer tecnología propia, como los bancos o los entes de gobierno, para no depender de nadie y customizar al máximo las soluciones. Por eso hoy muchos que han avanzado en cloud, anali-

zan retroceder algunos casilleros a onpremise. Nunca se vuelve al pasado, pero la evolución deja de ser lineal.

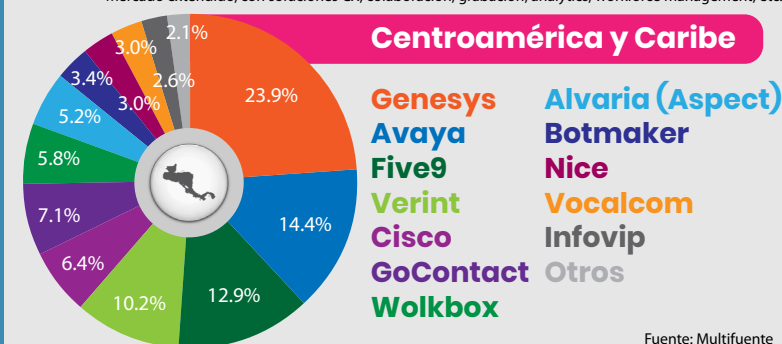
Parte de este proceso, se están metiendo en tecnología, en generar desarrollos propios que luego pueden vender a terceros o dar como valor agregado a sus usuarios finales. Esto cambia la trama de relaciones en el mercado, con proveedores que se entrecruzan como nueva competencia, etc. El Man power dejó de ser negocio para ellos, pasa a ser un commodity, y el valor hay que darlo por otro lado.

De los Agénticos al Whatsapp

Si los 'Agénticos' son la gran novedad en el avance de IA, el whatsapp está cada vez más firme como bandera de la omnicanalidad y los nuevos canales digitales. Lo usan cada vez más contact centers de todos los tamaños, como mensajería instantánea que reemplaza muchos medios del pasado que eran top, como los mensajes SMS e incluso la telefonía fija que en muchos hogares ya no se usa.

Contact Center: Market Share por Vendors, 2025*. Por País

*Mercado extendido, con soluciones CX, colaboración, grabación, analytics, workforce management, etc.



No hay que pensar el Wsapp como el servicio masivo individual que tenemos en nuestro smart phones, donde todo parece gratuito. Las versiones Enterprise y corporativas permiten de hecho reemplazar al email, por la capacidad de llevar adjuntos, herramientas de colaboración, IA, tiempo real, etc. **Meta** (la dueña de *Facebook* y *Whatsapp*, entre otros) está nombrando plataformas de contact center independientes como 'Meta Business Partners', para desarrollar aplicaciones y servicios completos. Un caso es **Tecnovoz**, el líder del mercado argentino.

Cambios disruptivos en el mapa de players

Ante todos estos cambios de fondo en el mercado de contact center, se produjo un quiebre clave a fines del 2024 en el mapa de vendedores: el líder histórico, **Avaya**, que llegó a tener arriba del 40% de share total, entró en una reestructuración profunda (como ha ocurrido con otros titanes IT) que le redujo el staff regional y los desarrollos comerciales, técnicos y de producto en



El nuevo mapa de vendors CX & Contact Center

- Avaya se achica en la región y libera un gran espacio de mercado
- Genesys salta al primer lugar con su propuesta cloud-native
- Bajan los gigantes históricos on premise (Siemens/Unify, Alcatel, Cisco)
- Suben cloud puros y nuevos digitales: Five9, GoContact, Wolkbox, Yoizen, etc.
- Los independientes consolidados (Tecnovoz, Inconcert, Mitrol, Neotel, Enghouse, Alvaria) capitalizan base instalada y ganan share

forma sensible. Esto generó un vacío grande que rápido aprovechó su competidor directo **Genesys**, bandera de las plataformas cloud nativas, pero también lo tomaron muchos players medianos.

Avaya es el player con mayor base instalada on premise del mercado, así que la novedad sirvió de trampolín para una migración mucho más general a cloud. Pasó **Genesys** al primer lugar, tras años de acoso, y hubo otros cambios a tono: se cayeron players grandes tradicionales como **Siemens** con **Unify**, **Lucent Alcatel**, **Cisco**, y subieron nuevos cloud globales, como **Five9** y **GoContact**, sobre todo. También **Vocalcom**.

Están los players independientes de años, como **Alvaria** (Aspect), **Enghouse** (Altitude), **Olos**, el mencionado **Tecnovoz**, **Net2phone**, **Inconcert**, **Mitrol**, **Neotel**, **CyT**, **S1**, **Sixbell**, etc. Varios de ellos vienen evolucionando bien, explotando en buena forma su base instalada e incluso tomando mercados de terceros. El otro gran ataque de base instalada se da hacia las plataformas más pequeñas y rústicas, que son muchísimas y distintas en cada país.

Hay una camada nueva de proveedores digitales en ascenso, globales o regionales, como **Wolkbox**, **Infovip**, **BGlobal**, **Wise**, **Yoizen**, **Chattigo**, **Froneus**, **Inceptia**, etc. Y siguen potentes las soluciones complementarias, como **Verint** y **Nice** hoy con foco en Analytics aparte de discadors, o **HP Poly** y **Jabra** en headsets y ahora video. Desde afuera, inciden directo en el core del Customer Experience.

Rubros emergentes

En los últimos tiempos se han popularizado temáticas, rubros que podrían parecer anexos, pero aplican directo al core business del CX & Contact Center, como decíamos recién con analytics. Entre ellos están:

- La experiencia de los colaboradores. Así como se cuida tanto la experiencia de los clientes, se debe cuidar la de los agentes y los empleados, porque son los que al fin y al cabo concretan el trato con el usuario final. Gamificación, política de ascensos, analytics aplicado a los recursos, son opciones.

- Es clave cuidar la calidad de los datos. En estos tiempos donde todo pasa a IA, si los datos son malos o sucios, los resultados que se sacarán estarán viciados. La 'limpieza de datos' es una industria en sí misma, que suele anteceder al Business Intelligence: datawarehousing, etc.

- Está la polémica si la IA tiene que ser piloto o copiloto de los agentes humanos. Siempre se ha respondido que lo mejor es que sea un complemento, pero algunos players de soluciones muy innovadoras, dicen que ya pueden pasar al frente, para no frenar el flujo de valor a la empresa propietaria y a sus usuarios.

En esta misma edición, ofrecemos informes separados de estos puntos, como complemento al informe central. Vale que los lean.

Nuevos frentes de valor en CX & CC

- La experiencia de los colaboradores se vuelve tan clave como la del cliente
- Gamificación, planes de carrera y analytics para retener y mejorar desempeño
- Limpieza y gobierno de datos como condición para BI e IA que funcionen
- IA entre piloto y copiloto: automatizar sin perder criterio humano
- BPOs dejan de vender sólo horas-agente y empiezan a vender tecnología y servicios propios, con WhatsApp y omnicanalidad como punta de lanza

¿Qué con todo esto?

El mercado de CX & Contact Center entra en una etapa hiper competitiva pero de mucho valor, donde la calidad de producto pero sobre todo de servicio definen muchos de los proyectos. Ante la comoditización de la tecnología, ante lo global del mercado cloud, qué aportes agregados se pueden dar. Están los BPOs desarrollando tecnología, están los vendors ampliando rubros, etc. Hay mucho donde actuar. Cloud + IA son los motores, wsapp y los 'Agénticos' las nuevas banderas, pero vendrán otras.

Otro de los informes anexos que brindamos es cómo y donde innovar. Porque en rubros estancos donde muchas de las variables son duras, es más fácil enfocarse en dónde superarse. Pero cuando la superación de desarrollos puede ser 360, hay que elegir bien dónde hacer foco y volcar inversiones. Es un desafío más factible que cuando no hay opciones, pero mucho más desafiante.

Volvemos a la figura de Steve Jobs, que un individuo en un garage puede hacer la diferencia. No tanto en realidad, los años de inversiones y madurez de los desarrollos a prueba y error son determinantes hoy en día. Pero sí es cierto que tenemos un mercado de CX & Contact Center inédito, donde todo puede ser reformulado a cada paso. A enriquecerlo.