

INFORME DE BENCHMARK DE LA INDUSTRIA 2026

Benchmarking de la Madurez de los Centros de Contacto 2026

Los planes y la estrategia están listos.

La ejecución sigue siendo difícil.

400

líderes de centros
de contacto

7

pilares de
madurez

3

regiones
globales

CONTENIDO

Qué encontrarás aquí

Introducción / Resumen	3
El Benchmark Explicado	5
Panorama General del Benchmark	6
Conclusiones Clave	7
01 Pilar de Madurez 1: Estrategia	8
02 Pilar de Madurez 2: Experiencia del Cliente (CX), Canales y Automatización	12
03 Pilar de Madurez 3: IA, Analítica y Gestión de Calidad	15
04 Pilar de Madurez 4: Inteligencia en Tiempo Real y Asistencia al Agente	18
05 Pilar de Madurez 5: Gestión de la Fuerza Laboral y Agilidad Operativa	22
06 Pilar de Madurez 6: Experiencia del Agente (AX)	25
07 Pilar de Madurez 7: Reportes, Medición y Realización de Valor	28
5 Pasos hacia un Centro de Contacto Más Maduro	30
Conclusión	31
Datos Demográficos y Metodología	32

Encuesta realizada entre mayo y junio de 2026 · 400 encuestados · Estados Unidos, Reino Unido/Irlanda y APAC · Nivel C-suite, VP y Director.

INTRODUCCIÓN

Introducción / Resumen

Preguntamos a 400 líderes de centros de contacto sobre las herramientas que usan y proporcionan a sus agentes. Luego evaluamos la madurez de la transformación en 7 áreas.

Esto es lo que encontramos: si bien las organizaciones sobresalen en la elaboración de planes y hojas de ruta futuros, muchas tienen grandes dificultades con la ejecución. Los centros de contacto se desempeñan bien principalmente en las capacidades “plug and play” de las herramientas utilizadas para mejorar la experiencia del cliente y del agente, pero se quedan significativamente atrás en implementaciones complejas y multifuncionales como la automatización y la inteligencia en tiempo real.

Los centros de contacto están en transición

Si bien muchos están desarrollando cada vez más hojas de ruta formales para la transformación de IA y CX, solo un puñado tiene niveles altos de madurez. Una parte importante de la industria sigue centrada en la eficiencia de costos en lugar del valor estratégico. Además, existe una fragmentación generalizada en la entrega omnicanal y la automatización de flujos de trabajo.

Los centros de contacto necesitan adoptar un enfoque holístico para la implementación de IA con el fin de aprovechar plenamente sus beneficios transformadores. La investigación académica muestra que la adopción de IA puede generar ganancias de productividad demostrables para los agentes, particularmente los más nuevos. Sin embargo, sin un enfoque estratégico, los pilotos fracasarán, las herramientas quedarán aisladas y la adopción por parte de los agentes se retrasará.

Creamos este benchmark de la industria para ayudar a los centros de contacto a entender dónde se encuentran en relación con sus pares del sector e identificar prioridades de transformación en torno a la adopción de IA. Este informe examina qué están haciendo bien los centros de contacto, dónde tienen dificultades y cómo pueden mejorar en su camino hacia una verdadera orquestación omnicanal, orientación en tiempo real y experiencias fluidas para clientes y agentes.



Las organizaciones sobresalen al definir la estrategia y crear hojas de ruta futuras. Pero a menudo tienen dificultades con la **ejecución**.

PLANIFICAR

Las hojas de ruta formales de IA, CX y automatización ya son la norma en las tres regiones.

EJECUTAR

La entrega omnicanal y la automatización de flujos de trabajo siguen fragmentadas y en gran medida manuales.

GOBERNAR

Los agentes de IA están llegando más rápido que los datos y la analítica necesarios para supervisarlos.

METODOLOGÍA

El Benchmark Explicado

CÓMO DEFINIMOS LA MADUREZ

La capacidad de la organización para aprovechar los datos del centro de contacto y de la experiencia del cliente en la toma de decisiones, midiendo qué tan eficazmente captura, analiza y aplica la información para mejorar el desempeño, la experiencia del cliente y los resultados estratégicos.

Puede parecer una definición compleja, pero en esencia se reduce a esto: ¿cómo está operando actualmente su centro de contacto y cuenta con los medios para analizar y mejorar con el tiempo?

Nuestro benchmark de madurez del centro de contacto representa una visión integral de dónde se encuentran realmente las organizaciones. En lugar de simplemente pedir sus opiniones, profundizamos en cómo las organizaciones estaban pensando sobre CX, AX e implementación de IA.

Las preguntas de la encuesta se agruparon en 7 pilares, ponderadas y calificadas de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Las puntuaciones reportadas representan los promedios generales entre todos los encuestados.

Los siete pilares

01 Estrategia

02 Experiencia del Cliente (CX), Canales y Automatización

03 IA, Analítica y Gestión de Calidad

04 Inteligencia en Tiempo Real y Asistencia al Agente

05 Gestión de la Fuerza Laboral y Agilidad Operativa

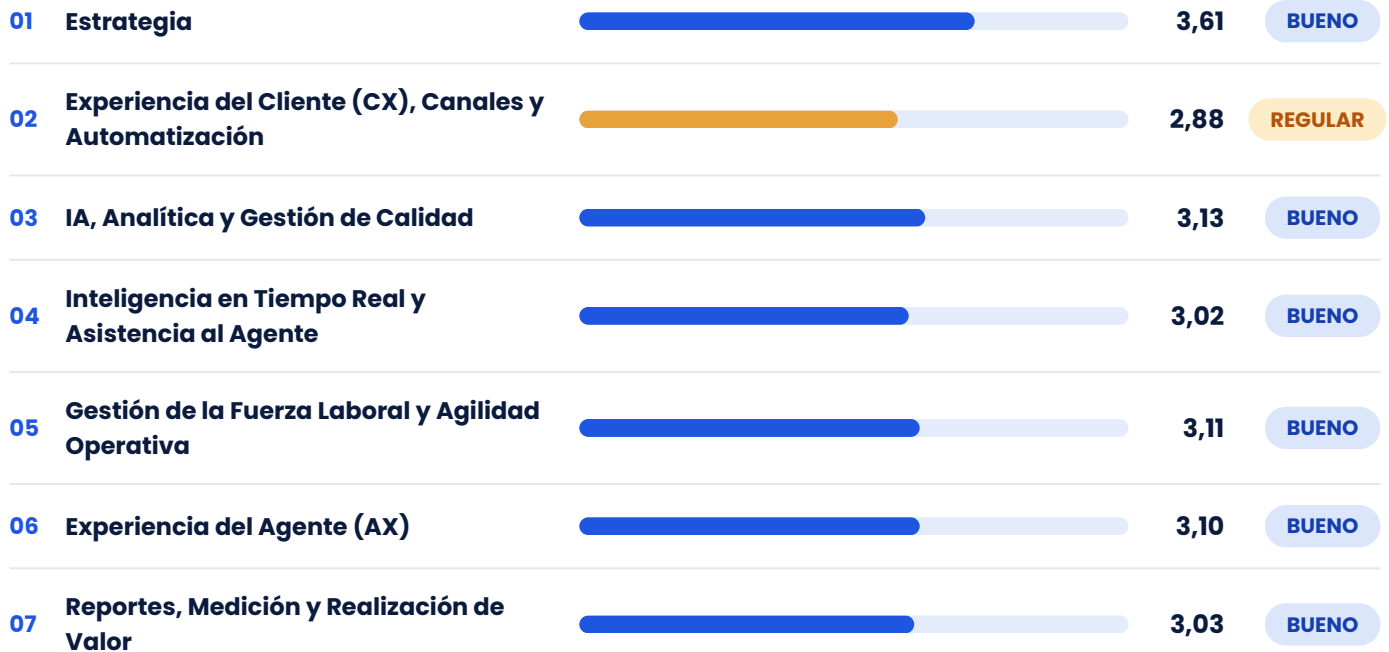
06 Experiencia del Agente (AX)

07 Reportes, Medición y Realización de Valor

DE UN VISTAZO

Panorama General del Benchmark

La Estrategia es el pilar más maduro. La experiencia del cliente, canales y automatización es el más débil — y el único pilar que puntúa por debajo de “Bueno”.



5 Excelente 4 Muy Bueno 3 Bueno 2 Regular 1 Deficiente

HALLAZGOS

Conclusiones Clave

01 El pilar más maduro es la Estrategia.

Las organizaciones tienen sus planes en marcha. Sin embargo, pocas cuentan con la tecnología para hacerlo realidad, o aún no están viendo resultados.

02 Los pilares menos maduros abarcan la ejecución.

Experiencia del cliente en canales y automatización; inteligencia en tiempo real y asistencia al agente; y reportes, medición y realización de valor.

03 El centro de contacto todavía se percibe como un centro de costos.

Persiste una percepción generalizada de la industria del centro de contacto como simple soporte operativo, en lugar de un impulsor de ingresos y de valor para el negocio.

04 Fuerza laboral híbrida, sin las salvaguardas.

Muchos centros de contacto avanzan hacia un modelo híbrido que integra agentes humanos con IA autónoma, pero no cuentan con la gobernanza y los datos necesarios para respaldar este cambio.

05 Una brecha omnicanal evidente.

Entre las organizaciones que reportan un recorrido totalmente unificado y aquellas cuyos sistemas están desconectados o aislados. Muchas luchan por ofrecer una experiencia omnicanal fluida.

06 Más agentes significa más complejidad.

Las organizaciones medianas cuentan con los recursos para invertir y su nivel de complejidad se ajusta a ellos. Las organizaciones con más de 5.000 agentes reportan más dificultades con la integración y la adopción.

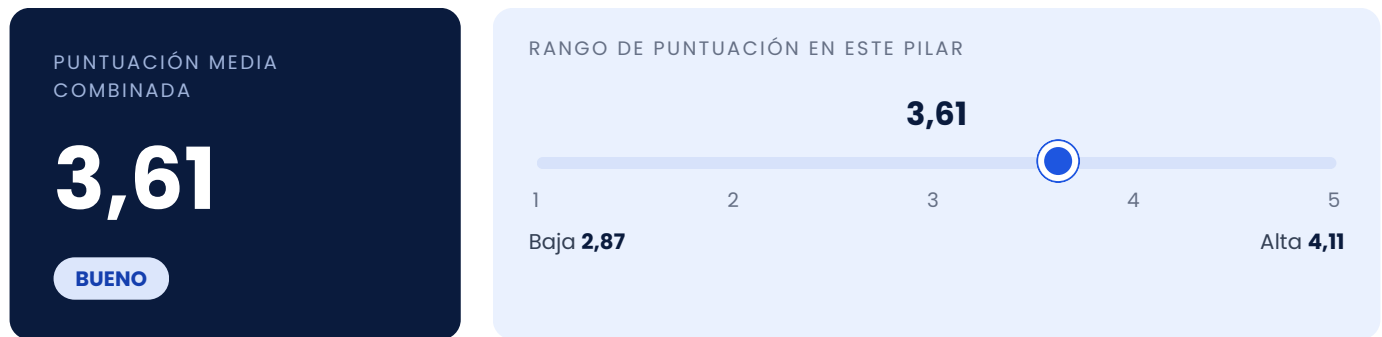


La experiencia del cliente en canales y automatización; la inteligencia en tiempo real y asistencia al agente; y los reportes, medición y realización de valor son todas áreas con la **menor madurez** en el centro de contacto.

PILAR DE MADUREZ 1

Estrategia

Este pilar evalúa si el centro de contacto opera como una función empresarial estratégica o como un centro de costos reactivo. Evalúa la visión del liderazgo, la priorización de inversiones y la presencia de una hoja de ruta de transformación orientada al futuro.

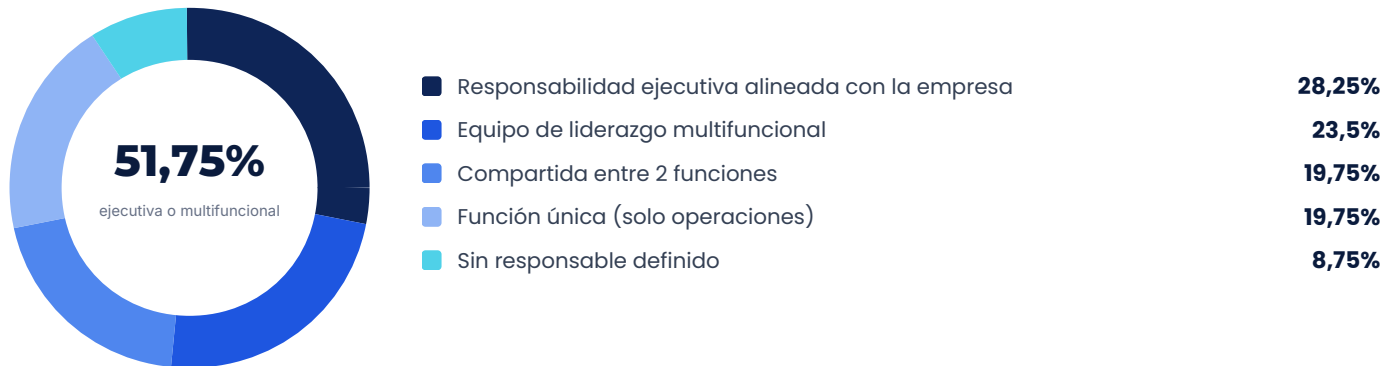


El posicionamiento del centro de contacto dentro de la empresa suele determinar su apetito de inversión y la velocidad de transformación. La prevalencia de la planificación formal sugiere un alto apetito por la transformación, aunque la ejecución varía.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

De nuestros 7 pilares, esta es el área donde las organizaciones están más avanzadas. La mayoría cuenta con hojas de ruta definidas para la transformación en un amplio número de áreas, incluyendo automatización, IA y CX. Entre las organizaciones encuestadas, solo el 8,75 % no tiene una responsabilidad clara, mientras que más del 50 % tiene responsabilidad a nivel ejecutivo o de un equipo de liderazgo multifuncional.

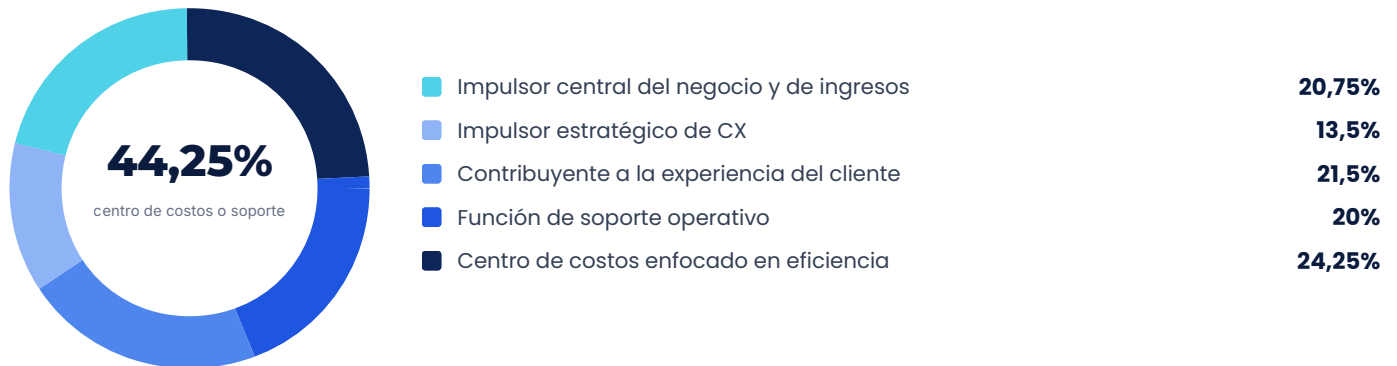
¿Quién es el principal responsable de la estrategia del centro de contacto y los resultados de CX?



¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

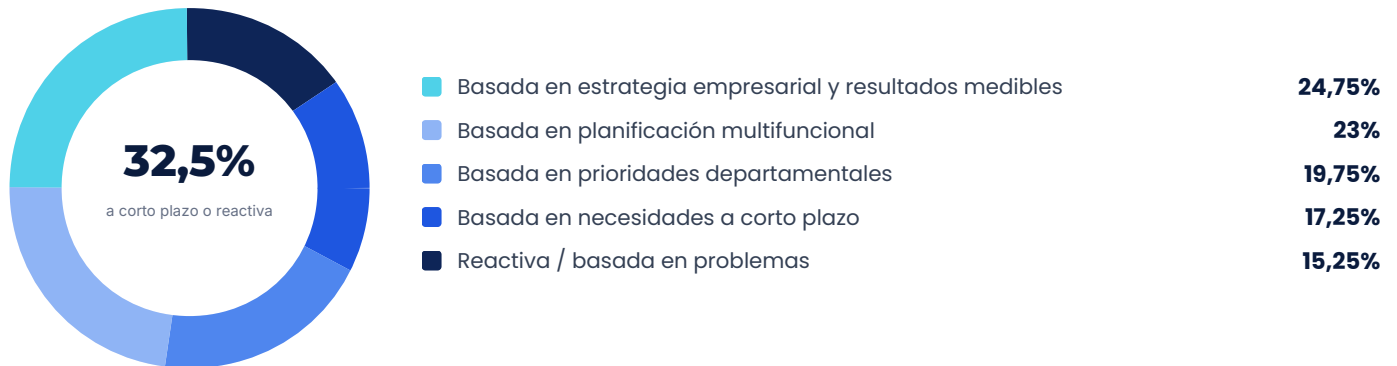
La mayor oportunidad perdida es la persistente incapacidad de conectar las operaciones del centro de contacto, la mejora de la experiencia del cliente y la mejora de los resultados empresariales. Demasiadas organizaciones todavía ven al centro de contacto como un centro de costos.

¿Cómo está posicionado principalmente su centro de contacto dentro de su organización?



El 15,25 % de las organizaciones aborda su inversión de forma reactiva o basada en problemas. Otro 17,25 % basa sus inversiones en necesidades a corto plazo. Solo una cuarta parte (24,75 %) basa su enfoque en una combinación de estrategia empresarial y resultados medibles.

¿Cómo se priorizan las decisiones de inversión para mejoras del centro de contacto?



¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

No hay diferencias notables entre organizaciones de distintos tamaños. Sin embargo, existe una oportunidad para que la región de Reino Unido/Irlanda mejore su estrategia en hojas de ruta de CX y automatización, que se quedan atrás frente a EE. UU. o APAC.

Presencia de una hoja de ruta definida para la transformación del centro de contacto (por región)

EE. UU.



Reino Unido/Irlanda



APAC



■ Hoja de ruta de IA ■ Hoja de ruta de CX ■ Hoja de ruta de automatización



Los resultados del centro de contacto impulsan el éxito del negocio... o el fracaso.

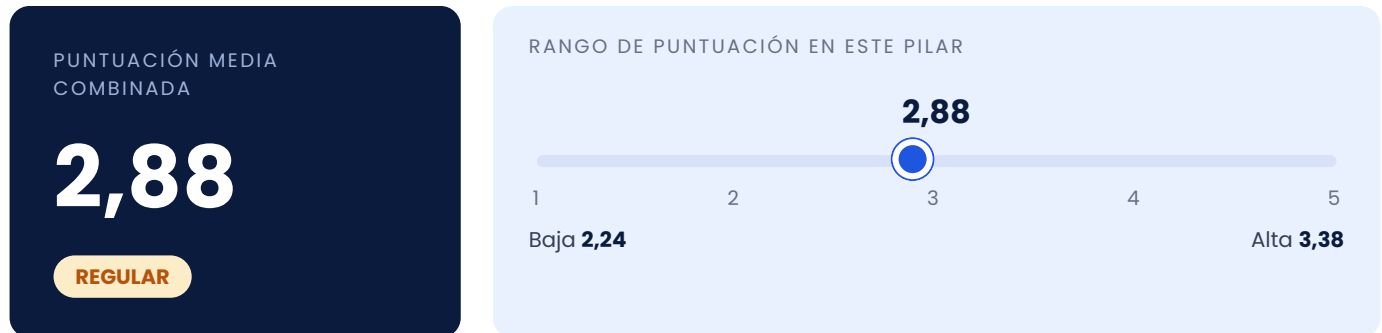
¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Para muchos, la estrategia es su pilar más fuerte, pero siempre puede mejorarse. Si su organización no está tan avanzada, necesita cambiar la mentalidad ejecutiva: los centros de contacto son un punto frecuente de interacción con el cliente, y sus resultados impulsarán el éxito del negocio... o su fracaso.

PILAR DE MADUREZ 2

Experiencia del Cliente (CX), Canales y Automatización

Este pilar se centra en el recorrido del cliente de principio a fin. ¿Qué tan bien ofrece el centro de contacto experiencias consistentes y sin fricciones en todos los canales? ¿Qué tan eficazmente reducen la automatización y el autoservicio el esfuerzo mientras mantienen la calidad?



El centro de contacto moderno ya no es simplemente un centro de llamadas: los agentes trabajan en voz, chat en vivo, co-navegación, correo electrónico, mensajes de texto y otros canales, a menudo de forma simultánea. Los clientes esperan que sus interacciones, historial e información se muevan con ellos.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

Las organizaciones con opciones de autoservicio implementadas han visto un éxito demostrable. El 27,25 % de los líderes cree que su automatización es altamente efectiva y resuelve la mayoría de las interacciones. Solo 1 de cada 10 organizaciones reporta tener un soporte de autoservicio mínimo o inexistente.

¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

Aunque las organizaciones creen que su automatización es altamente efectiva, existe una desconexión entre la creencia y la ejecución. El 22,75 % admite tener interacciones desconectadas o repetitivas entre canales.

23,25%

reporta un recorrido omnicanal totalmente unificado

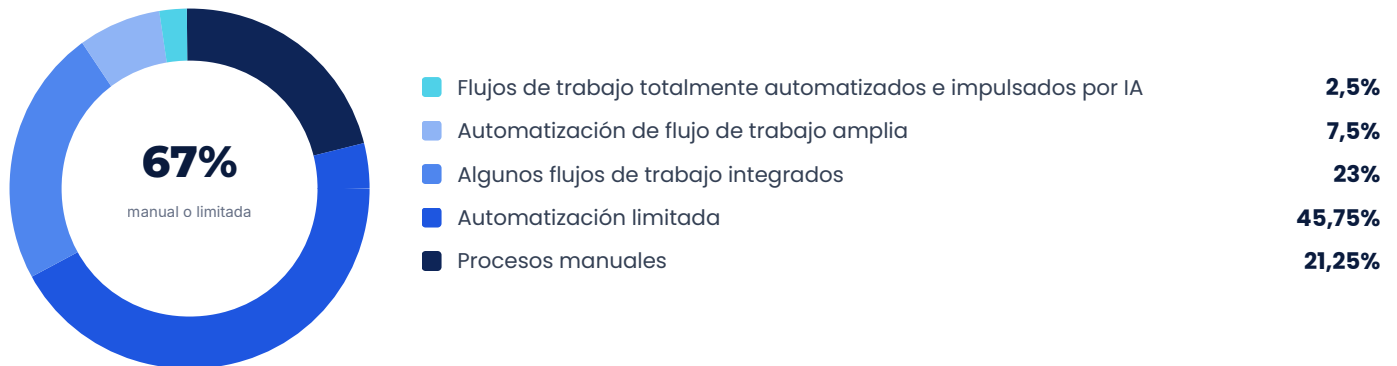
40%

entrega recorridos limitados, desconectados o repetitivos

<3%

opera flujos de trabajo totalmente automatizados e impulsados por IA

¿Qué tan extensamente están automatizados los flujos de trabajo entre sistemas?



¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

Las organizaciones grandes reportan una experiencia más fluida entre canales, aunque las de todos los tamaños luchan. El 54,27 % de las organizaciones grandes tienen dificultades para ofrecer una experiencia de canal fluida, frente al 63,45 % de las medianas y el 59,53 % de las pequeñas.



Si no se puede automatizar un proceso **sin** IA, no se puede lograr automatizarlo **con** IA.

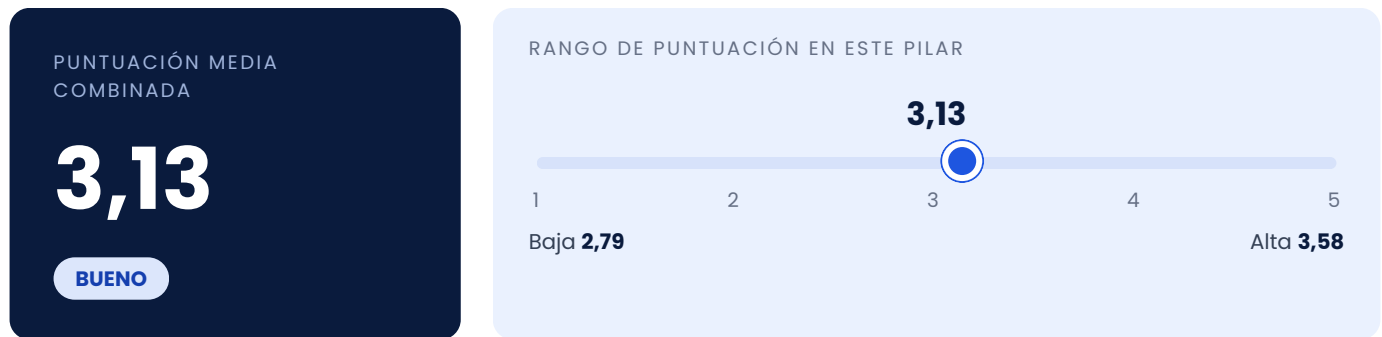
¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Hay una amplia brecha entre querer automatizar y haberlo hecho. Ahora es el momento de revisar los sistemas actuales e identificar dónde una actualización podría mejorar la orquestación omnicanal. Las organizaciones sin la experiencia interna para mapear los procesos no podrán resolverlo todo mágicamente con IA.

PILAR DE MADUREZ 3

IA, Analítica y Gestión de Calidad

Este pilar aborda la capa de inteligencia analítica del centro de contacto: qué tan bien se despliega la IA para monitorear la calidad, extraer información del 100 % de las interacciones, evaluar a los agentes de IA e impulsar la mejora continua.

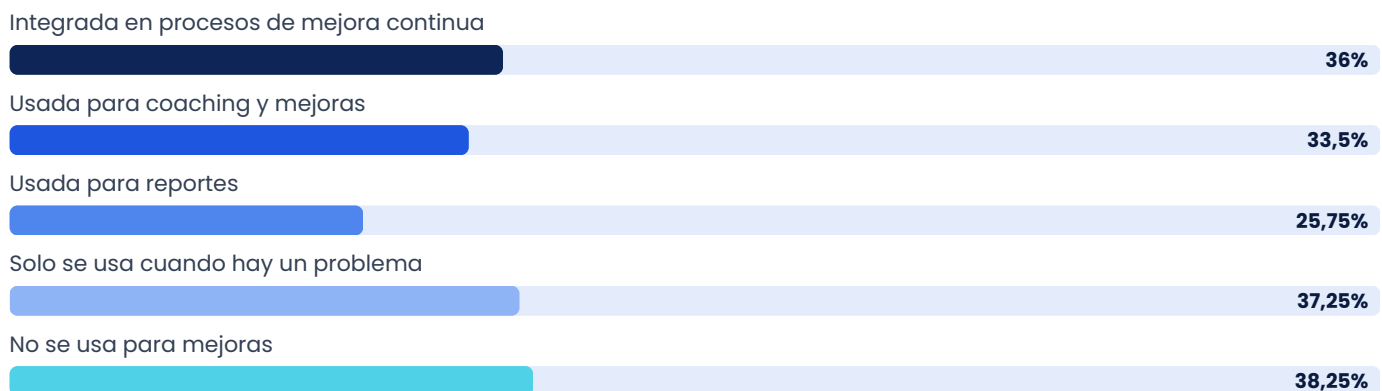


La gobernanza y la gestión de calidad siempre han sido una parte importante de la supervisión del centro de contacto, y esto aumentará a medida que se despliegan agentes de IA. Los líderes deberán identificar políticas para gobernar cómo se gestionan las llamadas y mantener la supervisión humana.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

Existe un uso extenso de la analítica de interacciones. La mayoría de los encuestados la usa para decisiones estratégicas, desde insights de negocio hasta orientación de agentes. Para el 36 % de las organizaciones, la información de QA/analítica está integrada en los procesos de mejora continua.

¿Cómo se usa la información de calidad/analítica?



¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

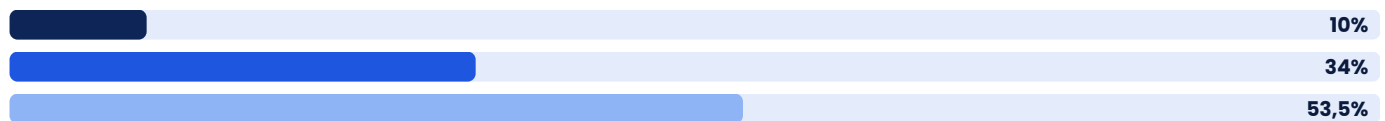
El monitoreo de calidad no está tan automatizado como podría estarlo: en casi la mitad de las organizaciones es manual o limitado. La adopción general de IA es lenta, con un 38,25 % de las organizaciones todavía en pilotos limitados y un 43,75 % adicional solo en fase de adopción temprana.

¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

A pesar de liderar el mundo en producción de IA, los centros de contacto en EE. UU. parecen estar rezagados en su adopción operativa: solo 1 de cada 10 reporta adopción amplia, frente a casi una cuarta parte en Reino Unido/Irlanda y APAC.

Nivel de adopción de IA en las operaciones del centro de contacto (por región)

EE. UU.



Reino Unido/Irlanda



APAC



■ Adopción amplia o IA totalmente integrada ■ Adopción temprana ■ Pilotos limitados

No se muestra: "Sin IA".



Hay que estar evaluando, sometiendo a controles de calidad (QA) y revisando a los agentes de IA igual que a los agentes humanos.

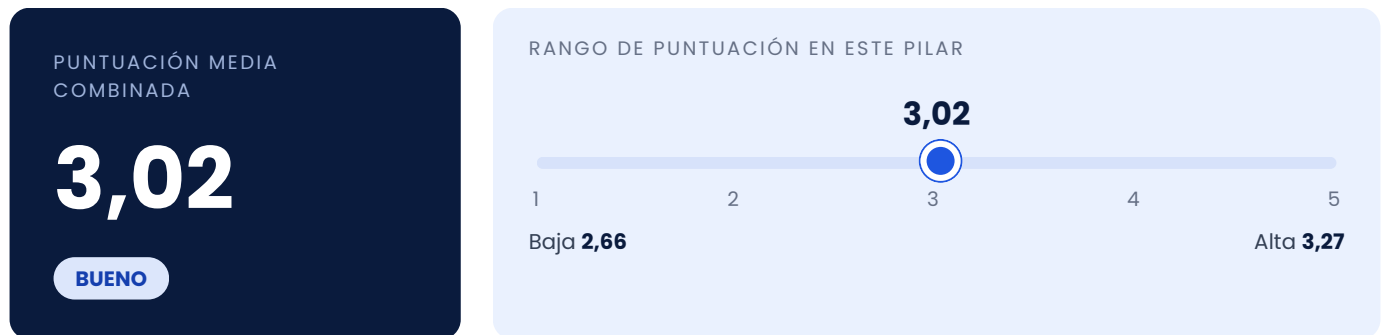
¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Sigan aprovechando la información que su organización obtiene de QA y analítica, y exploren cómo automatizar mejor o de forma más extensa el monitoreo de calidad. Establecer salvaguardas para los agentes de IA garantizará que no se comporten de una manera perjudicial para el negocio.

PILAR DE MADUREZ 4

Inteligencia en Tiempo Real y Asistencia al Agente

Este pilar evalúa las capacidades disponibles durante la interacción: qué tan bien equipa el centro de contacto a los agentes con la información y orientación correctas, en el momento correcto, durante el contacto con el cliente. Combinar la gestión del conocimiento con la asistencia de IA en tiempo real refleja lo inseparables que son estas dos capacidades en los centros de contacto modernos.

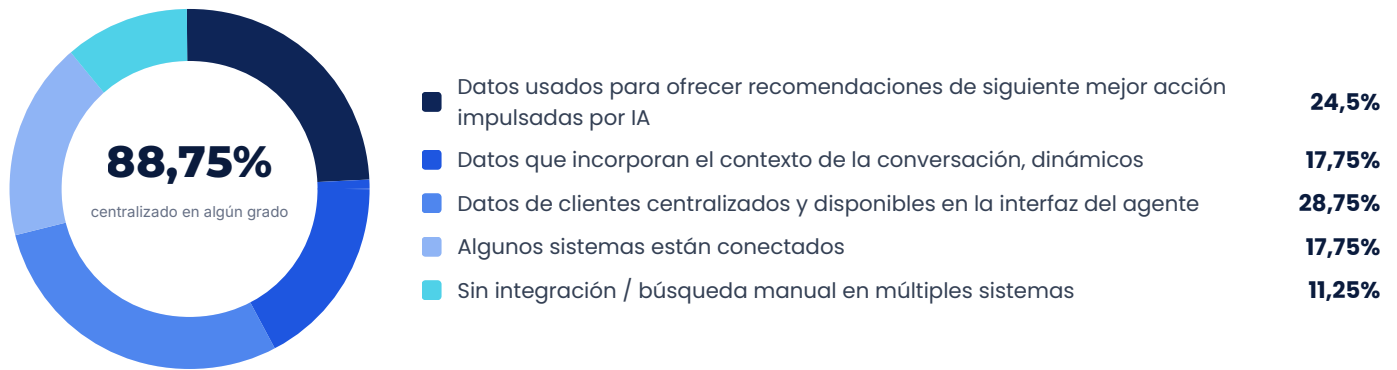


Cuando los clientes se comunican con el centro de contacto, quieren que sus problemas se resuelvan rápidamente, idealmente con la intervención del menor número posible de personas. Depende de las organizaciones apoyar a los agentes para cumplir con estas expectativas de los clientes.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

Aunque las organizaciones puedan tener dificultades para ofrecer experiencias omnicanal, han tenido mayor éxito al centralizar las bases de conocimiento. Solo el 11,25 % no tiene integración o obliga a los agentes a realizar búsquedas manuales en múltiples sistemas. El resto ha adoptado la centralización en algún grado.

¿Qué tan bien están integrados sus sistemas de clientes para apoyar a los agentes?



Hacer que los datos estén centralizados o conectados también se traduce en mejores vías de acceso al conocimiento. Solo el 32,75 % de las organizaciones dependen de una búsqueda de conocimiento estática o manual. El resto tiene opciones más dinámicas, incluyendo la entrega de conocimiento impulsada por IA (23,25 %) o una plataforma de conocimiento con capacidad de búsqueda completa (23 %).

¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

Aunque las organizaciones están dando grandes pasos en la centralización de datos, haciéndolos disponibles entre sistemas y eliminando las barreras de acceso de los agentes, podrían implementar, mejorar o fomentar más el uso de orientación en tiempo real. Solo es parte central de cada interacción en el 2 % de las organizaciones; en el 48,5 % se usa rara vez, si acaso. Dado que los clientes quieren respuestas en el momento y los agentes frecuentemente tienen acceso a los datos del cliente, se trata de dar el siguiente paso y usar esos datos para proporcionar orientación proactiva en el momento, en cada interacción.

Si ha implementado herramientas de apoyo al agente, ¿qué impacto han tenido en la eficiencia?

Impacto transformador



8%

Impacto significativo



20,75%

Impacto moderado



33%

Impacto nulo/mínimo



38,25%

“Mejorar la eficiencia del agente” incluye: reducción del tiempo de gestión, mejora de la resolución en el primer contacto, reducción de la carga cognitiva del agente y mejora de la experiencia del cliente.

¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

Los centros de contacto en Reino Unido e Irlanda tienen una ligera ventaja: el 50 % dice que los datos incorporan el contexto de la conversación o alimentan recomendaciones con IA, frente al 42,5 % en EE. UU. y solo el 34 % en APAC. Curiosamente, las organizaciones pequeñas (20,63 %) y medianas (16,65 %) tienen más probabilidades de ofrecer orientación en tiempo real a los agentes que las organizaciones grandes (9,3 %).



Cuanto antes los agentes respondan las preguntas de sus clientes, antes los clientes terminarán cada interacción **satisfechos**.

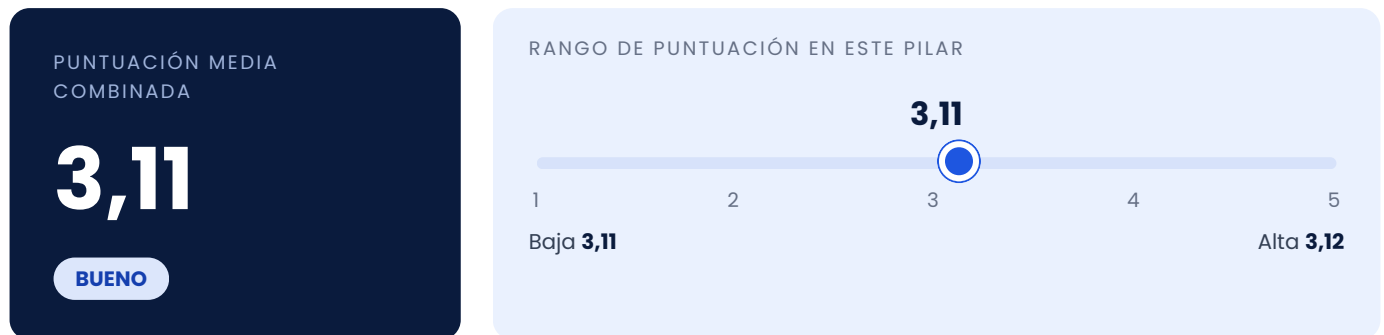
¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Las organizaciones están haciendo el trabajo necesario: están centralizando bases de conocimiento y haciéndolas más accesibles. Ahora necesitan poner el conocimiento correcto en manos de los agentes en el momento correcto mediante orientación proactiva en tiempo real, ya que cuanto antes los agentes respondan las preguntas de sus clientes, antes terminarán cada interacción satisfechos.

PILAR DE MADUREZ 5

Gestión de la Fuerza Laboral y Agilidad Operativa

Este pilar evalúa la madurez de la planificación organizacional de la fuerza laboral. ¿Qué tan bien pronostica, programa y gestiona la capacidad la organización?

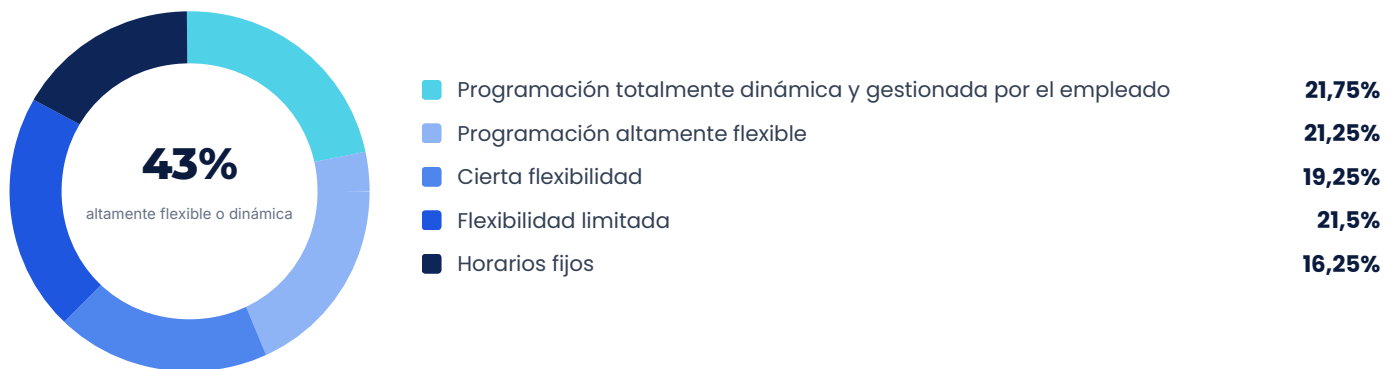


Este fue el pilar más consistente entre las áreas evaluadas: no hubo grandes variaciones entre las puntuaciones altas y bajas de sus preguntas.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

Casi la mitad de las organizaciones usan herramientas de pronóstico avanzadas: más del 44 % usa una herramienta avanzada o pronóstico predictivo con IA. Los centros de contacto casi en su totalidad han adoptado la flexibilidad de horarios; solo el 16,25 % califica sus horarios como fijos.

¿Qué tan flexibles son sus prácticas de programación?



¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

Las organizaciones a menudo tienen dificultades para pasar sus cambios operativos de un modelo reactivo a uno proactivo. En el 38,25 %, los cambios operativos y los ajustes de monitoreo son manuales o reactivos.

¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

Las organizaciones medianas alcanzan el punto óptimo de optimización: el 53,11 % cuenta con pronóstico avanzado o predictivo con IA, frente al 44,45 % de las pequeñas y el 34,88 % de las grandes.

53,11%

Medianas con pronóstico
avanzado o IA

44,45%

Organizaciones pequeñas

34,88%

Organizaciones grandes

“ Cuando los agentes tienen control sobre sus propios horarios, están más felices y comprometidos. Eso a menudo significa mejores experiencias para los clientes.

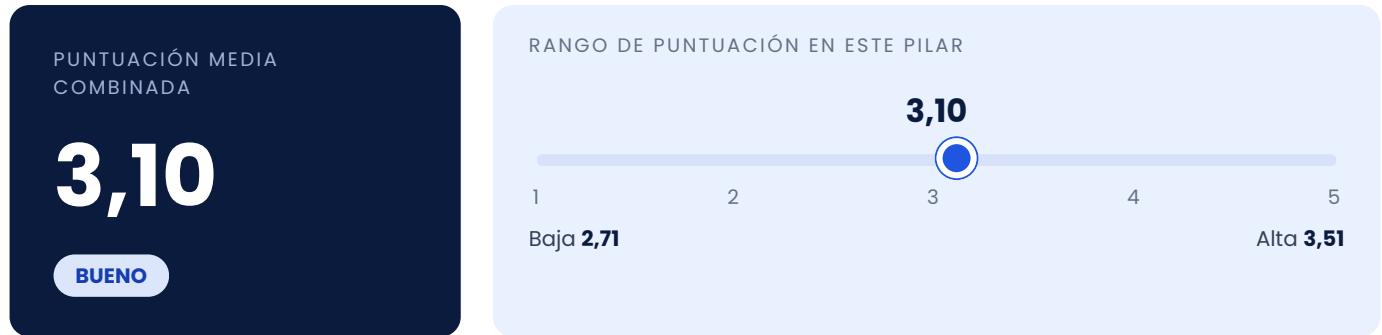
¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Los centros de contacto van por buen camino en pronóstico y agilidad operativa. Ahora necesitan seguir dando a los agentes control y flexibilidad sobre sus horarios, y evaluar cómo la automatización en tiempo real podría mejorar sus cambios operativos.

PILAR DE MADUREZ 6

Experiencia del Agente (AX)

Este pilar explora la experiencia del agente y cómo las organizaciones dan forma a la AX cada día, capturando la dimensión de compromiso humano de la gestión de la fuerza laboral.



Los agentes felices están más comprometidos y más dedicados a ofrecer experiencias excepcionales al cliente. Al mismo tiempo, un mercado laboral muy competitivo y unas tasas de rotación persistentemente altas obligan a las organizaciones a hacer todo lo posible por mantener a los agentes comprometidos. Sin embargo, la madurez del coaching es sorprendentemente baja. Claro, los centros de contacto podrían estar recopilando analítica sobre el desempeño de los agentes, pero muchos de ellos no están usando esos datos para informar a los agentes sobre su desempeño ni sugerir áreas de mejora en el momento.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

En el pilar anterior, vimos cómo los centros de contacto tenían mucha flexibilidad en sus prácticas de programación. Vemos un progreso similar también en este pilar. El 57,75 % de los encuestados dice que sus agentes tienen un nivel de control moderado a alto sobre sus horarios. Entre la flexibilidad de horarios y el acceso a herramientas que les brindan datos y conocimiento proactivos, la mayoría de los agentes parecen estar satisfechos: la satisfacción neta de los agentes con las herramientas que usan es del 57 %.

¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

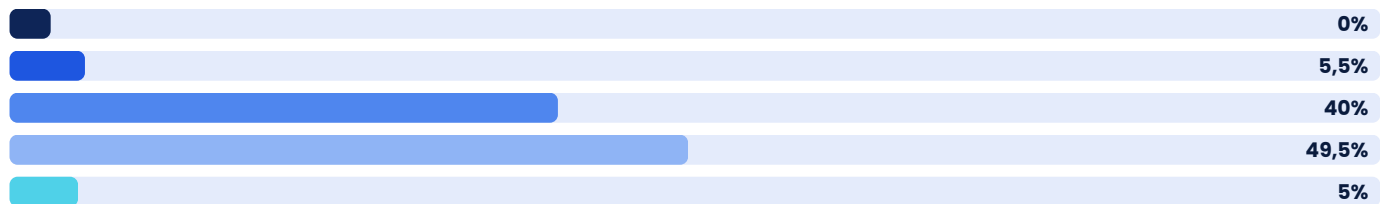
El coaching y la retroalimentación de desempeño son una parte importante de la experiencia del agente. Los agentes no pueden mejorar si no saben qué hicieron bien... o mal. Sin embargo, entre las organizaciones encuestadas, el 14,5 % tiene una estructura de coaching informal o reactiva, en lugar de una dinámica y proactiva. Sin poder combinar la recopilación de datos con la analítica y la gestión de la fuerza laboral, las organizaciones seguirán experimentando altas tasas de rotación a medida que los agentes se desmotivan y abandonan la organización.

¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

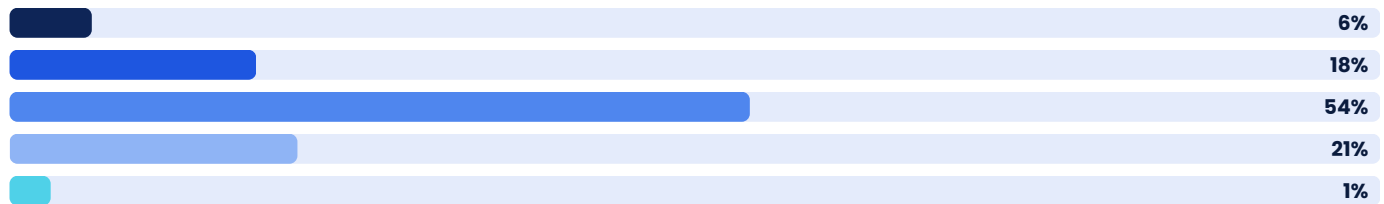
Los centros de contacto en EE. UU. (46 %) y Reino Unido/Irlanda (43 %) tienen más probabilidades de contar con prácticas de programación flexibles que los de APAC (37 %). Sin embargo, Reino Unido/Irlanda y APAC reportan un mayor nivel de control de los agentes sobre sus horarios.

¿Cuánto control tienen los agentes sobre sus horarios/trabajo? (por región)

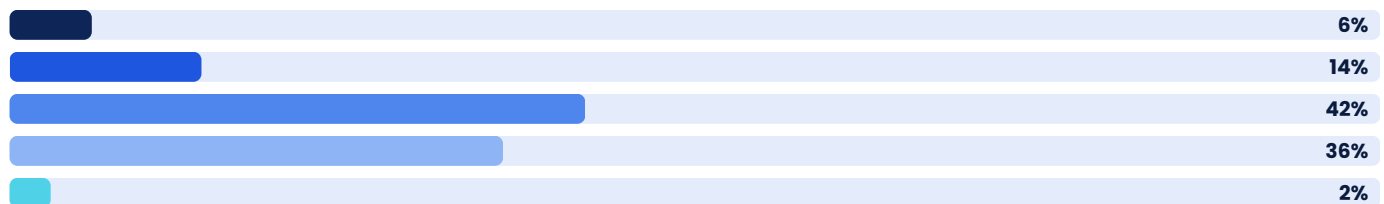
EE. UU.



Reino Unido/Irlanda



APAC



Muy alto / autodirigido
 Alto
 Moderado
 Limitado
 Ninguno

“ Las organizaciones deben hacer todo lo posible para **mantener a los agentes comprometidos**, dado el mercado laboral actual tan ajustado y las altas tasas de rotación.

¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Los centros de contacto han avanzado mucho al dar a los agentes flexibilidad sobre sus propios horarios. Ahora es el momento de ir más lejos e incorporar el coaching y la retroalimentación de desempeño en el flujo de trabajo para que sea continuo, ocurra en tiempo real y esté basado en los insights obtenidos de las interacciones. Los agentes necesitan saber si están cumpliendo sus objetivos de desempeño y se les debe dar la opción de mejorar en el momento si su desempeño empieza a desviarse de los objetivos.

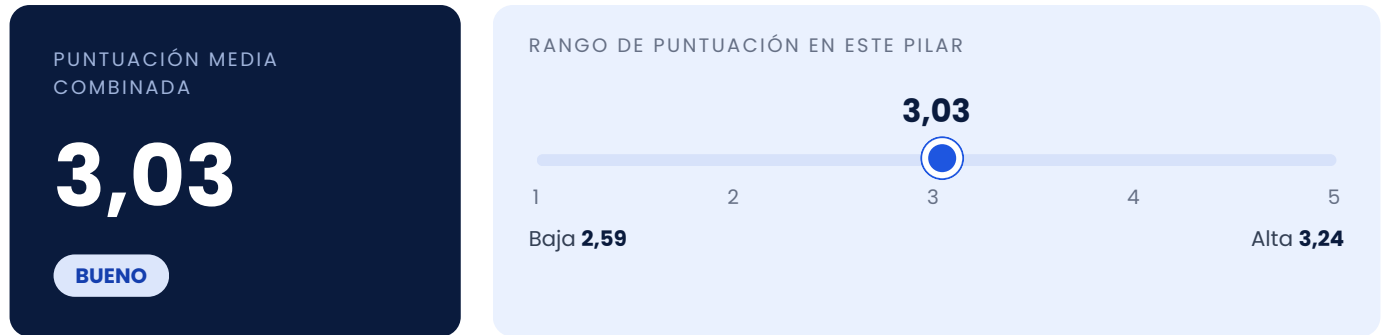
REPENSAR LA MÉTRICA

Hablando de objetivos, consideren ajustar las métricas de sus agentes. A medida que el autoservicio y otras herramientas de IA resuelven las consultas más sencillas, los agentes se quedarán con los problemas de clientes más desafiantes. En este entorno, el Tiempo Promedio de Atención (AHT) ya no será una métrica confiable del éxito del agente. La Resolución en el Primer Contacto o la Satisfacción General del Cliente (CSAT) serán medidas más precisas de la capacidad del centro de contacto.

PILAR DE MADUREZ 7

Reportes, Medición y Realización de Valor

Este pilar evalúa cómo las organizaciones miden, comunican y actúan sobre el desempeño, desde paneles operativos hasta resultados empresariales estratégicos.



La información sin acción no le sirve a nadie. Para que los centros de contacto logren mejoras significativas, necesitarán tomar la información y los datos que tienen y usarlos para decisiones estratégicas.

¿Qué hacen bien los equipos en este pilar?

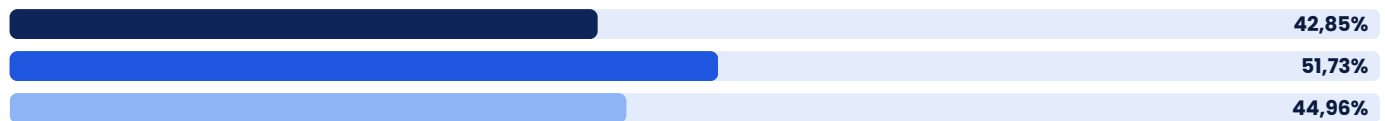
Muchas organizaciones están usando analítica e información para apoyar la toma de decisiones. En el 26,25 %, la analítica está integrada y se usa continuamente; el 20,5 % la usa para proporcionar información oportuna.

¿Dónde tienen dificultades los equipos en este pilar?

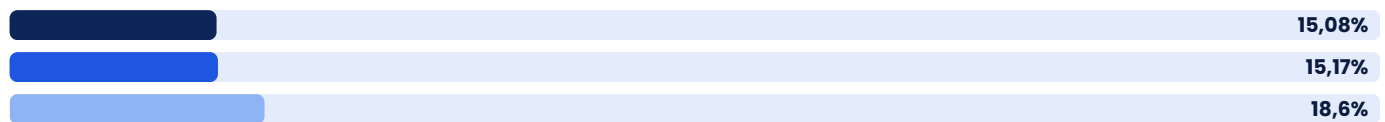
Las organizaciones históricamente han tenido dificultades con datos aislados o inutilizables. En el 53 % de las organizaciones, los datos no están lo suficientemente organizados o centralizados para el uso de IA. El 52,25 % califica la integración de sus sistemas de reportes y analítica como limitada o inexistente, y para el 40,75 %, los datos en tiempo real se usan solo ocasionalmente o no se usan en absoluto.

¿Qué tan eficazmente apoyan sus herramientas de analítica y reportes la toma de decisiones operativas? (por tamaño de organización)

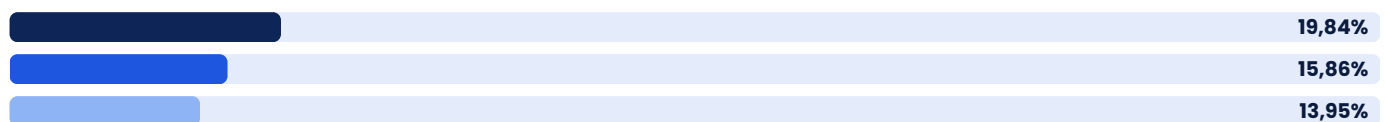
La analítica está integrada, es predictiva y se usa continuamente para optimizar el desempeño en tiempo real, proporcionando información oportuna



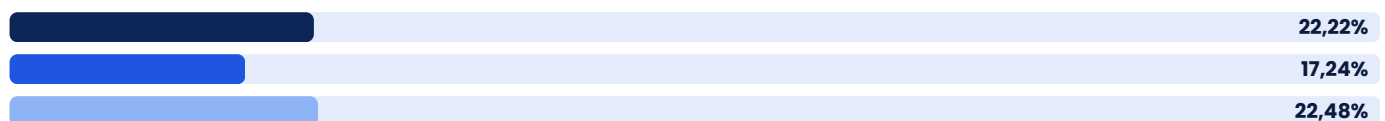
La analítica apoya algunas decisiones operativas, pero la visibilidad es inconsistente



Hay reportes básicos disponibles, pero la información es mayormente reactiva



La analítica es limitada, fragmentada o difícil de usar



■ Pequeña ■ Mediana ■ Grande

¿Existen diferencias notables entre regiones o tamaños de organización?

Las organizaciones medianas (51,73 %) tienen más probabilidades que las pequeñas (42,85 %) o las grandes (44,96 %) de usar eficazmente herramientas de analítica y reportes para apoyar la toma de decisiones operativas.



El 53 % dice que sus datos no están bien organizados ni **centralizados** lo suficiente para el uso de IA.

¿Cómo pueden mejorar sus equipos en esta área de evaluación?

Los centros de contacto necesitan seguir invirtiendo en la integración de sus sistemas de reportes y analítica, y en hacer que los datos estén lo suficientemente organizados y centralizados para respaldar el uso de IA en tiempo real.

PLAN DE ACCIÓN

5 Pasos hacia un Centro de Contacto Más Maduro

Si su organización quiere impulsar su madurez en el centro de contacto, aquí hay cinco cosas que puede hacer para abordar las deficiencias en todos los pilares.

1 Cerrar la brecha omnicanal

Revisar los sistemas actuales e identificar dónde una actualización mejora la orquestación entre canales.

2 Realinear las expectativas sobre la IA

Si un proceso no se puede automatizar sin IA, tampoco tendrá éxito con IA.

3 Establecer una gobernanza robusta de IA para una fuerza laboral híbrida

Evaluar, someter a QA y revisar a los agentes de IA con la misma cadencia que a los agentes humanos.

4 Redefinir las métricas de los agentes

Pasar del Tiempo Promedio de Atención hacia la Resolución en el Primer Contacto y el CSAT.

5 Ampliar las capacidades en tiempo real

Desde la orientación al agente en el momento hasta las decisiones estratégicas basadas en insights en vivo.

“

El 53 % dice que sus datos no están bien organizados ni centralizados lo suficiente para el uso de IA.

PARA CONCLUIR

Conclusión

Los datos revelan un mercado en transición.

Si bien las organizaciones están desarrollando cada vez más hojas de ruta formales para la transformación de IA, AX y CX, solo una minoría tiene niveles altos de madurez. Una parte importante de la industria sigue centrada en la eficiencia de costos en lugar del valor estratégico, con una fragmentación generalizada en la entrega omnicanal y la automatización de flujos de trabajo.

Esta “ilusión de transformación” ilustra cómo las organizaciones sobresalen en definir estrategias y crear hojas de ruta futuras. Pero al mismo tiempo, a menudo tienen dificultades con la ejecución, la conexión de sistemas dispares o el ofrecer orientación en tiempo real. Los centros de contacto han adoptado con éxito algunas capacidades, pero enfrentan brechas de madurez significativas cuando se trata de implementar iniciativas multifuncionales como la automatización de flujos de trabajo o la inteligencia en tiempo real.

A medida que la industria atraviesa las primeras etapas de la adopción de IA, los líderes deben cerrar la brecha entre sus visiones estratégicas y la realidad de sus implementaciones operativas.

LA ILUSIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN

La Estrategia obtiene la puntuación más alta de los siete pilares, con 3,61. La experiencia del cliente, canales y automatización — donde la estrategia debe convertirse en ejecución — obtiene la más baja, con 2,88. Esa distancia es la historia del centro de contacto de 2026.

APÉNDICE

Datos Demográficos y Metodología

NOMBRE DE LA ENCUESTA: Benchmarking de Madurez del Centro de Contacto | **FECHAS DE LA ENCUESTA:** Mayo–junio de 2026 | **NÚMERO DE ENCUESTADOS:** 400

NIVEL DE LOS ENCUESTADOS

Nivel C (C-suite)	25,25%
VP	12,5%
Director	62,75%

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

EE. UU.	50%
Reino Unido/Irlanda	25%
APAC	25%

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN

Pequeña (menos de 2.000 agentes)	31,75%
Mediana (2.000–5.000 agentes)	36,25%
Grande (más de 5.000 agentes)	32,25%

Metodología de la encuesta

La encuesta se realizó en línea en junio de 2026. Todas las respuestas fueron obligatorias y agregadas para garantizar la confidencialidad. Es posible que los números no sumen 100 % debido al redondeo.

ACERCA DE

Acerca de los socios

SuccessKPI

SuccessKPI es la plataforma de desempeño para la experiencia del cliente impulsada por agentes de IA y humanos, que habilita una capa de gobernanza de IA para los centros de contacto. La plataforma nativa de la nube unifica la Gestión del Compromiso de la Fuerza Laboral (WEM), la analítica, la gestión de calidad, la automatización y la inteligencia operativa para ayudar a las organizaciones a optimizar el desempeño, mejorar los resultados de los clientes, reducir riesgos y acelerar los resultados empresariales. SuccessKPI cuenta con la confianza de algunos de los centros de contacto gubernamentales, de BPO, financieros, de salud y tecnológicos más grandes del mundo en Estados Unidos, Europa y América Latina. Con más de 180 integraciones y reconocimiento como líder en el Frost Radar™ de WEM de Frost & Sullivan y en los Industry Leader Awards de CRM Magazine, SuccessKPI continúa estableciendo el estándar para las soluciones de optimización de centros de contacto impulsadas por IA.

CMSWire

CMSWire, una publicación digital nativa de Simpler Media Group, atiende a una audiencia global de profesionales especializados en experiencia digital del cliente.

Simpler Media

SMG es una empresa de información tecnológica B2B y servicios de investigación que atiende a una comunidad de más de 7 millones de líderes globales de negocios digitales. Nuestra publicación insignia, CMSWire, se complementa con Reworked y VKTR. Nuestra división de investigación produce una variedad de informes anuales sobre el estado de la industria, guías trimestrales de segmentos de mercado y una serie de informes breves centrados en el sector. Ofrecemos marketing de desempeño, investigación personalizada, desarrollo de contenido y servicios de producción de eventos personalizados.



¿DÓNDE ESTÁ SU CENTRO DE CONTACTO?

Convierta el benchmark en una línea base.

SuccessKPI unifica el compromiso de la fuerza laboral, la analítica, la gestión de calidad y la automatización en una sola capa de gobernanza — para que la brecha entre su hoja de ruta y sus operaciones sea medible, y luego cerrable.

successkpi.com