

## IDC MarketScape

# IDC MarketScape: Evaluación de proveedores de servicios para mejorar la experiencia del cliente a nivel mundial 2020

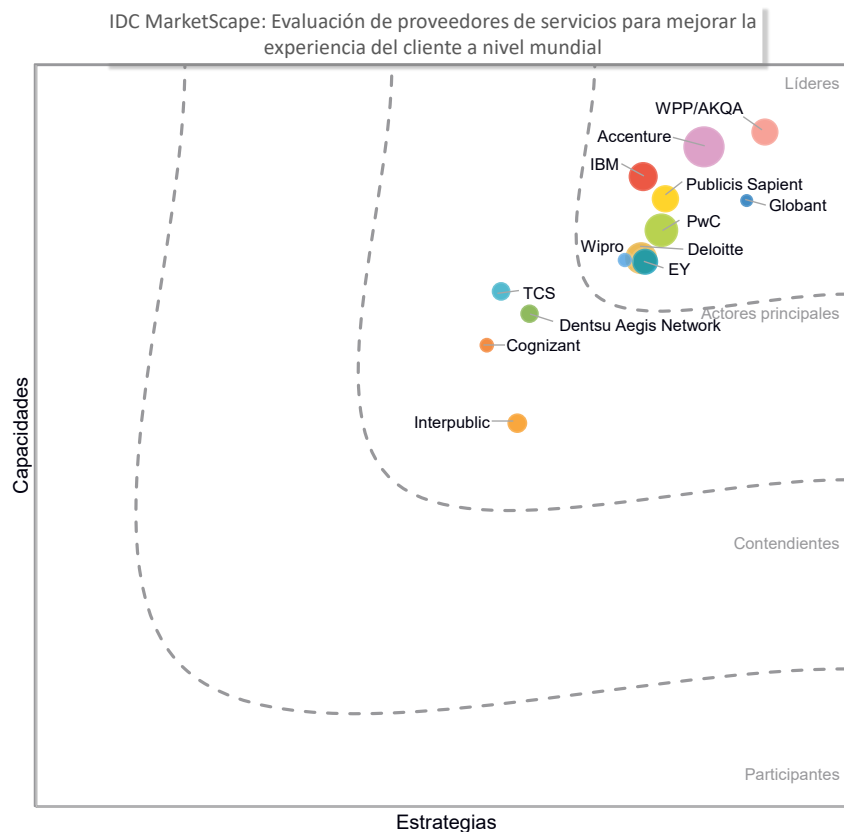
Douglas Hayward

EXTRACTO DE IDC MARKETSCAPE PARA PRESENTAR A IBM

### FIGURA DE IDC MARKETSCAPE

FIGURA 1

## IDC MarketScape: Evaluación de proveedores de servicios para mejorar la experiencia del cliente a nivel mundial



Fuente: IDC, 2020

En el Anexo se explica la metodología detallada, la definición del mercado y los criterios de valoración.

## EN ESTE EXTRACTO

---

El contenido fue extraído directamente del estudio *IDC MarketScape: Worldwide Customer Experience Improvement Services 2020 Vendor Assessment* (Doc nro. US45658220). En este extracto se incluye una parte o la totalidad de las siguientes secciones: «La opinión de IDC», «Criterios de inclusión de proveedores en IDC MarketScape», «Orientación esencial», «Perfil resumido del proveedor», «Anexo» y «Más información». También, se incluye la Figura 1.

## LA OPINIÓN DE IDC

---

Este estudio representa el modelo de evaluación de proveedores llamado IDC MarketScape. Se trata de una evaluación cuantitativa y cualitativa de las características que dan cuenta del éxito actual y futuro de un proveedor en el marketplace de servicios destinados a mejorar la experiencia del cliente (CX). Se evalúan las capacidades y estrategias comerciales de 13 proveedores destacados en la prestación de servicios para mejorar la CX, dentro de un marco integral y un conjunto de parámetros que se espera sean los que más contribuirán al éxito en la prestación de servicios para mejorar la CX, tanto a corto como a largo plazo. Un componente fundamental de esta evaluación es cómo perciben los compradores de estos servicios las características principales y las capacidades de estos proveedores, según se desprende de conversaciones directas de IDC con los clientes de los proveedores y también por medio de una encuesta. A continuación, se destacan algunas de las conclusiones principales:

- En términos generales, los aspectos que más impresionaron a estos clientes fueron el nivel de empatía y compromiso que mostraba su socio de servicios para mejorar la CX, el nivel de comprensión y conocimientos del proveedor acerca de su organización y sus necesidades y la calidad del personal del proveedor. Todo esto es muy positivo porque indica que los proveedores líderes de este mercado están enfocados en comprender y ayudar a sus clientes.
- Según la percepción de los clientes que conversaron con IDC, las áreas en las que menos se destacaron los proveedores de servicios para mejorar la CX, fueron la transformación de la organización, la diferenciación de otros proveedores y, más específicamente, la falta de desafíos para presentarle al cliente. Incluso los que indicaron que su proveedor los encaraba constantemente con ideas y tecnologías innovadoras, a menudo expresaron su deseo de tener desafíos más difíciles. Aunque suene extraño, quizás esto refleja un sentimiento en un momento de enormes cambios empresariales y sociales en que las empresas y organismos públicos deben replantear su postura completa hacia los clientes y los ciudadanos.
- Lo que desean las organizaciones por sobre todas las cosas es una combinación de visión y acción por parte de los proveedores. En 2020, crear y sostener una experiencia extraordinaria para el cliente o el ciudadano cobra más importancia que nunca para las empresas y los organismos públicos, ya que ambos enfrentarán nuevos desafíos en el mundo después del COVID-19; donde se han generado cambios radicales en el comportamiento del consumidor y del negocio, con los gastos que esto conlleva. Una de las características de los proveedores más apreciadas por los clientes que conversaron con IDC fue la capacidad de adoptar una visión basada en evidencia y orientada hacia el futuro acerca de las necesidades del cliente, y plasmar esa visión accionable en servicios de transformación integral de la CX, a fin de que generen resultados cuantificables para el cliente.

## CRITERIOS DE INCLUSIÓN DE PROVEEDORES EN IDC MARKETSCAPE

---

Esta investigación presenta un análisis de las ofertas de proveedores de servicios vinculados a mejorar la experiencia del cliente a nivel global, e incluye a los proveedores que ofrecen amplias carteras de productos y servicios especializados contemplados dentro de esta investigación de IDC.

Este estudio está destinado a evaluar las características y las percepciones del comprador de cada proveedor, y no su tamaño o la variedad de sus servicios:

- Como primer criterio de inclusión, el proveedor debía pertenecer a al menos una de las cuatro categorías de proveedores estipuladas en *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 3Q19* (IDC nro. US44954519, julio 2019). Específicamente, estas cuatro categorías son: proveedores de servicios de informática y comunicaciones, consultoras de negocios, holdings empresariales y agencias de la red.
- El alcance de esta evaluación son servicios globales y de punta a punta. Dos de las categorías de proveedores del Market Glance (las empresas de diseño y las agencias digitales independientes) no se utilizaron porque esta evaluación va mucho más allá del rango de servicios que prestan esas empresas.
- Dentro de las otras cuatro categorías, los proveedores que se tuvieron en cuenta para ser incluidos en esta evaluación fueron los que IDC consideró que prestaban una gran cantidad y variedad de servicios para mejorar la CX a nivel global. Los proveedores que finalmente quedaron seleccionados tenían lo que IDC consideró como capacidades globales sólidas de principio a fin en áreas clave, tales como el cambio de tecnología, el diseño de productos, servicios e instalaciones, la creación y gestión de contenidos, la interacción con el cliente final y los servicios de transformación de la organización y del negocio.

Hay otros proveedores del mercado con portafolios no tan completos o con un alcance geográfico más acotado que pueden ser capaces de proporcionar la cantidad y calidad de servicios de mejora de la CX que necesitan los clientes, según el alcance de participación. Además, los objetivos y requisitos específicos de una organización juegan un papel esencial para determinar qué empresa puede ser una posible candidata, por lo cual esta evaluación no se debe considerar como un «juicio definitivo» para determinar la interacción con algún proveedor.

## CONSEJOS PARA COMPRADORES DE TECNOLOGÍA

---

El año 2020 será recordado como el año en que la pandemia de COVID-19 produjo cambios profundos y posiblemente duraderos en el comportamiento de consumidores y empresas, y que generó tanto desafíos como oportunidades para quienes compran servicios para mejorar la CX.

A continuación, se destacan los consejos generales de IDC para los compradores de servicios destinados a mejorar la CX a finales del año 2020.

- **Procure diferenciar su organización mejorando la experiencia.** Después de la conmoción inicial que ocasionó la pandemia en el ámbito económico y cultural, como por ejemplo las «cuarentenas» y la adopción acelerada del trabajo remoto y el e-commerce, su empresa tendrá que crear experiencias en línea diferenciadas y atractivas (con productos, servicios y eventos virtualizados) si desea sobrevivir y crecer en el futuro cercano. La mera reproducción de productos y servicios del medio tradicional en un entorno en línea, sino se modifican al menos en parte, se traducirá en una degradación de la experiencia que repercutirá sobre su marca. Busque proveedores de servicios para mejorar la CX que puedan ayudarlo a

replantearse la experiencia que desea para los clientes existentes y potenciales, y para imaginar y diseñar nuevos productos y servicios.

- **Siga exigiendo un rápido período de amortización y un retorno de la inversión elevado y cuantificable.** Es probable que muchas organizaciones sigan teniendo problemas con el flujo de caja, y muchas más estarán reticentes a gastar abultadas sumas de dinero en inversiones que no son esenciales, por ejemplo, en proyectos de marketing y desarrollo de la marca. Asegúrese de que sus proveedores de servicios para mejorar la CX se focalicen en su agilidad y resiliencia operativa, y que le ofrezcan un período de amortización rápido y fácil de medir, un retorno de la inversión elevado y bajos riesgos de ejecución. Este pragmatismo financiero fue un punto álgido para muchas empresas cuando se desató la pandemia a principios de 2020, pero debería seguir siendo importante para el futuro cercano.
- **No pierda el optimismo y la ambición: aliente a sus proveedores a mostrarle su visión de futuro.** Si bien el costo y la eficiencia son grandes impulsores, evite quedar atrapado en la «agenda de costos». Debe trazar planes de inversión en el crecimiento basados en la evidencia. Pida a su proveedor especializado en mejorar la CX que le brinde ideas prácticas para que su estrategia no se oriente meramente a apagar el incendio: ¿Cómo puede ayudarlo a ganar participación del mercado haciendo lo que es correcto? ¿Dónde se centrará la demanda en el futuro? ¿Cómo será el comportamiento del cliente en lo que llamamos «la nueva normalidad»?
- **Recuerde que la transformación del negocio comienza con las personas y solo después sigue con la tecnología, el diseño y la interacción con el cliente.** Las personas son sus activos más importantes: para que su empresa se focalice más en el cliente, es posible que sus empleados deban cambiar sus patrones de trabajo e incluso su comportamiento, por ejemplo, ser mucho más proactivos y ágiles, y poder ponerse en el lugar del cliente. Para que esta transformación tenga éxito, es imprescindible que el foco esté puesto en modelar y canalizar los comportamientos y las ideas de las personas. Pero, recuerde que para que esto funcione desde el inicio, debe tratarlos con empatía y respeto, en consonancia con las metas de su organización, mediante un acuerdo genuino y el rol de sus empleados como embajadores de la marca.

En definitiva, los consejos de IDC para las empresas y los organismos públicos a la hora de seleccionar a sus proveedores de servicios para mejorar la CX son los siguientes:

- **Busque pruebas de fuerte empatía con el cliente.** Una de las características mayormente asociadas con los proveedores admirados por sus clientes es su compromiso hacia el cliente, tanto en el plano personal como organizacional. El compromiso «personal» se refiere a una mentalidad de «poner al cliente en primer lugar», donde el personal del proveedor se esmera por ayudarlo de todas las maneras posibles, a menudo haciendo un esfuerzo extra para conformarlo e incluso a veces manteniendo el contacto con su empresa después de concluida formalmente la interacción. El compromiso «organizacional» se refiere a que los proveedores tengan el mismo interés comercial que usted (por ejemplo, compartiendo el riesgo de impacto positivo y negativo; y cobrando por sus servicios en parte o únicamente según los resultados de negocio).
- Busque proveedores que le presenten nuevos desafíos y que le digan la verdad, aunque duela. A las empresas y los organismos públicos no les gusta que le digan a todo que sí, sino que desean que les abran los ojos a nuevas ideas y mejores prácticas, y que les digan cuando se equivocan, por muy difícil que les resulte aceptarlo. Una de las características más apreciadas por los clientes del estudio es que les propongan desafíos, con diplomacia, pero con decisión. Pero esta insistencia constante para hacerles conocer cosas nuevas es el área

en que los clientes que conversaron con IDC estaban menos satisfechos con los proveedores, ya que les gustaría que les plantearan desafíos más contundentes, y los que indicaron que sus proveedores sí les planteaban desafíos, también expresaron su deseo de elevar un par de niveles la dificultad de esos desafíos.

- **Busque proveedores que puedan ayudarlo a transformar su cultura además de transformar su tecnología y sus procesos comerciales.** Como ya mencionamos, el cambio en el personal suele ser tan importante (o incluso más) que el cambio en la tecnología y los procesos de negocio. Muy probablemente la situación económica seguirá siendo igual de difícil en el futuro cercano, y ante el cambio constante en los comportamientos y necesidades de consumidores y ciudadanos, su empresa deberá ser más ágil y estar más focalizada en el cliente si desea sobrevivir y alcanzar el éxito. Los proveedores de servicios para mejorar la CX pueden jugar un papel importante, acompañando la evolución de sus comportamientos y formas de pensar. Especialmente para adoptar patrones de trabajo ágiles y basados en la colaboración, además de incorporar conductas y actitudes centradas en el cliente mediante técnicas tales como el design thinking.
- **Si desea acciones más amplias y relaciones a más largo plazo, busque proveedores con altos niveles de conocimiento que puedan poner a su servicio cuanto antes.** No siempre más grande es sinónimo de mejor, y negocios especializados juegan un papel importante para las empresas y los organismos públicos que desean mejorar las experiencias de sus clientes y ciudadanos. Pero una de las características de los proveedores que los clientes del estudio más aprecian es la capacidad de conectar rápidamente al cliente con un experto en la materia o un dirigente al que puedan acudir para pedir consejo, en especial en lo que concierne a tecnologías específicas y «calientes». A los clientes les gustan particularmente los proveedores que les brindan acceso inicial a un asesoramiento por parte de especialistas de manera rápida y con tarifas razonables (o gratuitas, obviamente), en lugar de gastos abrumadores. Y por supuesto que también les gusta que los proveedores desplieguen rápidamente los servicios de implementación y gestión vinculados con el asesoramiento de su especialista. Cuando hable con las referencias de un posible proveedor, pregunte sobre la rapidez, la facilidad y el costo de obtener asesoramiento y luego el soporte en diversas áreas.

## PERFIL RESUMIDO DEL PROVEEDOR

---

Esta sección explica brevemente las observaciones clave de IDC que justifican la inclusión del proveedor dentro del estudio IDC MarketScape. Si bien se evalúa a cada proveedor con respecto a cada uno de los criterios que se estipulan en el Anexo, esta descripción ofrece un resumen de las fortalezas y los desafíos de cada uno de ellos.

### IBM

En función del análisis de IDC y la percepción de los compradores, IBM se posiciona en la categoría “Líderes” del MarketScape 2020 de IDC en cuanto a los servicios para mejorar la experiencia del cliente.

IBM opera en cuatro regiones principales: Américas, EMEA, APAC y Japón, con presencia en más de 100 países.

IBM presta sus servicios en 13 sectores de la economía alineadas en cinco de ellos clave: comunicaciones (telecomunicaciones, medios de comunicación y entretenimiento, servicios públicos y energía), distribución (comercio minorista y bienes de consumo, viajes y transporte), servicios financieros (banca/mercados financieros y seguros), industria (electrónica, productos industriales,

petróleo, automotriz, aeroespacial y defensa) y sector público (gobierno y cuidados de la salud/ciencias biológicas).

Algunas de las capacidades esenciales de IBM en el ámbito de la mejora de la CX son:

- **Diseño de servicios:** IBM iX ofrece capacidades de diseño de servicios en toda su organización, en especial en el ámbito de su consultora Customer Engagement and Design, con una plantilla de más de tres mil empleados a nivel global. Los consultores trabajan con clientes para buscar áreas de oportunidad al emprender sus caminos de experiencia empresarial y para diseñar nuevos servicios y productos utilizando métodos de design thinking. Para ello, se realizan talleres de varios días (IBM Garages), que combinan Design Thinking, Agile y DevOps para diseñar y escalar rápidamente MVP como parte de una acción más amplia hacia la transformación digital.
- **Diseño de productos e instalaciones:** IBM iX cuenta con un servicio global llamado Placemaking, que se dedica a diseñar experiencias de consumidores y empleados en el mundo físico, tales como estadios, aeropuertos, bancos, centros comerciales, oficinas, campus, distritos, edificios, parques de diversiones, centros de distribución del tránsito, museos y centros de experiencia corporativa. La empresa utiliza su modelo de IBM Garage para celebrar contratos de diseño de productos, aplicando las mejores prácticas del sector y empleando metodologías tales como IBM Enterprise Design Thinking, Agile y DevOps, además de aprovechar activos propietarios, aceleradores y herramientas cognitivas.
- **Personalización:** el proceso de personalización de IBM se compone de tres etapas interactivas: «escuchar» (recolectar y almacenar), que implica capturar datos directamente de los clientes y otras fuentes con su autorización; «comprender» (analizar e interpretar), que tiene que ver con analizar los datos para comprender mejor las necesidades y la intención del cliente; y «aumentar» (diseñar y experimentar), que es una combinación de servicios estratégicos de diseño y tecnología destinados a diseñar la experiencia para que se adapte a las necesidades de clientes individuales.
- **Datos/análítica:** IBM cuenta con una organización dedicada y centrada en datos y servicios de IA llamada Cognitive Business Decision Support (CBDS). Su propuesta de valor se basa en cuatro pilares fundamentales: estrategia y monetización de los datos, analítica avanzada/aprendizaje automático, IA preparada para la empresa, y servicios de plataformas de datos. IBM ofrece servicios gestionados en el ámbito de los datos y la analítica por medio de su solución IBM Services for Data Platforms. En lugar de construir soluciones genéricas para todos los sectores, IBM se focaliza en cargas de trabajo críticas en los ámbitos de experiencia del cliente, operaciones, finanzas, RRHH, compras y cadena de suministro como su plataforma de lanzamiento para la innovación impulsada por la empresa. IBM tiene más de 22 mil empleados dedicados a los servicios de datos y analítica en todo el mundo.
- **Interacción con el cliente final:** IBM ofrece tercerización y consultoría de procesos de negocio en atención al cliente como servicios de implementación vinculados a la mejora de la CX. La empresa tiene un enfoque muy importante en el diseño y la gestión de flujos de trabajo inteligentes que utilizan IA para empoderar a representantes humanos y para crear estrategias de contacto proactivas usando analítica predictiva. También, se dedica a integrar procesos individuales (como gestión de campañas, ventas y comercio, y programas que analizan la voz del cliente) en todas las funciones de negocio empresariales, desde el front-office hasta el back-office.

IBM cuenta con una red de 57 estudios de IBM iX en todo el mundo. Se trata de instalaciones dedicadas a la colaboración, la creación y el desarrollo a cargo de diseñadores, investigadores y desarrolladores que trabajan codo a codo con el equipo de Digital Strategy para resolver problemas estratégicos del cliente.

Algunos de los clientes principales de IBM en el ámbito de la CX son: AmerisourceBergen, Frito-Lay, Volkswagen, Vodafone, Atlanta Falcons, Hertz, Lufthansa, Heineken, Doka Group, Henkel y USAA.

La empresa se vale de una amplia gama de relaciones globales de nivel 1 con proveedores clave de tecnología de CX, entre ellos, Adobe, Salesforce y SAP. También, tiene relaciones globales de nivel 1 con plataformas tecnológicas de CX más pequeñas y especializadas, como Sitecore, y con nuevas plataformas emergentes, como Acquia y Optimizely.

IBM tiene algunos aceleradores clave en el ámbito de la mejora de CX. Su sistema oficial de diseño, llamado Carbon, es utilizado por diseñadores y desarrolladores dentro de IBM y también, en todo el sector para mejorar la coherencia y calidad de la interfaz del usuario y su experiencia, y para aumentar la eficiencia y la productividad del diseño y el desarrollo. El sistema de desarrollo, sumado a IBM iX Experience Orchestrator, les brinda a los desarrolladores una biblioteca de componentes inteligentes que se conectan con numerosas tecnologías de back-end.

IBM afirma que su misión en el ámbito de la mejora de CX es la siguiente: «Ante la irrupción de lo digital, los clientes suelen comenzar su camino hacia la transformación con la CX. IBM iX se asocia con los clientes para diseñar negocios. Nuestra visión holística, que comprende desde la estrategia e ideación, pasando por el diseño, el prototipo y la implementación, hasta la gestión de cambios y las soluciones, impulsa resultados más importantes y aumenta las interacciones, la satisfacción y la lealtad de los clientes».

## **Fortalezas**

En promedio, los clientes de IBM elogiaron a la empresa por la comprensión y el conocimiento de sus clientes, la empatía hacia ellos y la innovación en journey del cliente. Algunos de ellos expresaron lo siguiente:

- «IBM nos ha mostrado un interés en entablar una relación comercial con nosotros en el largo plazo y sentimos que nos comprenden. Nos aportan ideas y aprecian los desafíos que enfrentamos».
- «Incluso después de concluido un proyecto, seguimos manteniendo reuniones profesionales y sociales con ellos, y siempre están presentando nuevas ideas, incluso algunas que no son tecnologías de IBM. Nos dan mucha confianza».
- «Hicieron un excelente trabajo al analizar a fondo las necesidades de nuestros clientes y ofrecernos soluciones, en verdad comprenden al cliente que queremos captar».

## **Desafíos**

IBM tiene la oportunidad de mejorar la percepción de sus clientes en diferenciarse más aun de sus pares y en la transformación de su organización.

## **Por qué IBM**

Porque es ideal para las organizaciones que necesitan un socio que impulse un cambio en el ámbito tecnológico y del negocio, en especial cuando este cambio implica el diseño de productos y servicios de nivel empresarial y el desarrollo de software. En palabras de un cliente de IDC: «En verdad nos ayudaron con la estrategia, el desarrollo de productos y a ejecutar totalmente DevOps. Lo mejor de IBM es su actitud positiva: se ponen a la par nuestra, dejan de ser consultores para formar parte de mi equipo».

### Cómo leer un gráfico de IDC MarketScape

A los fines de este análisis, IDC dividió las posibles medidas principales para alcanzar el éxito en dos categorías básicas: capacidades y estrategias.

La posición en el eje *y* refleja las capacidades actuales del proveedor y la oferta de servicios, así como el grado de coincidencia entre su oferta y las necesidades del cliente. La categoría de capacidades se centra en las capacidades de la empresa y el producto hoy, aquí y ahora. En esta categoría, los analistas de IDC observarán en qué medida un proveedor está construyendo o entregando capacidades que le permitan llevar adelante la estrategia elegida en el mercado.

La posición en el eje *x*, o eje de estrategias, indica en qué medida se alinea la estrategia futura del proveedor con lo que los clientes requerirán en un plazo de tres a cinco años. Esta categoría se centra en decisiones de alto nivel y los supuestos subyacentes sobre ofertas, segmentos de clientes, y planes de negocio y comercialización en los próximos tres a cinco años.

El tamaño de los marcadores de proveedores individuales en IDC MarketScape representa la participación de mercado de cada proveedor individual dentro del segmento de mercado específico que se está evaluando.

### Metodología de IDC MarketScape

La selección de criterios, las ponderaciones y los puntajes de los proveedores del análisis IDC MarketScape representan las opiniones de IDC sustentadas en investigaciones cabales del mercado y de proveedores específicos. Los analistas de IDC adaptan el rango de características estándar por las cuales se miden a los proveedores con una estructura de conversaciones, encuestas y entrevistas con los líderes del mercado, participantes y usuarios finales. Las ponderaciones del mercado se basan en entrevistas con usuarios, encuestas de los compradores y las opiniones de un consejo de revisión de expertos de IDC en cada mercado. Los analistas de IDC basan los puntajes de los proveedores individuales, y en definitiva sus posiciones en el estudio IDC MarketScape, en encuestas y entrevistas detalladas con los proveedores, información pública y experiencias de usuarios finales, con el objetivo de proporcionar una evaluación precisa y uniforme de las características, los comportamientos y las capacidades de cada proveedor.

### Definición del mercado

Los servicios para mejorar la experiencia del cliente constituyen un subconjunto de servicios de agencias digitales, que utilizan nuevas tecnologías, servicios de diseño y servicios de contenidos para impulsar mejoras en las capacidades de la organización de un cliente en las áreas de marketing, publicidad, ventas, atención al cliente, lealtad y diseño. Los servicios de mejora de CX se valen de los siete segmentos de la definición IDC sobre servicios de agencia digital:

- **Servicios para proyectos de interacción digital:** apuntan a transformar el «journey» que emprenden los clientes de la organización, desde el contacto inicial con la marca hasta la compra y los servicios posteriores a la transacción. Abarcan el trayecto del cliente de principio a fin, e incluyen servicios tanto de asesoramiento como de implementación.
- **Servicios de diseño de la experiencia:** son servicios de consultoría e implementación que ayudan al cliente a diseñar y crear servicios y productos, enfocados en mejorar la experiencia



de los usuarios de productos o servicios, ya sea externos (clientes, socios y proveedores) como internos (empleados, colaboradores).

- **Servicios de estrategia de marca:** se trata de servicios de consultoría e implementación que ayudan al cliente a posicionar y desarrollar su marca.
- **Servicios de consultoría de marketing:** son servicios de consultoría e implementación que transforman la función de marketing de un cliente o transforman sus estrategias de marketing y publicidad. También, incluyen elaborar campañas de marketing y publicidad de corto plazo en nombre del cliente.
- **Gestión de plataformas de comercio:** son servicios que sirven para gestionar y optimizar continuamente la plataforma de comercio de un cliente. Para esto puede ser necesario alojar sitios web, actualizar precios y gestionar y optimizar (y/o aprovisionar) la tecnología de la plataforma.
- **Servicios gestionados de marketing:** ayudan al cliente a adquirir clientes para una marca y convertirlos en embajadores de esa marca. Incluyen servicios de gestión de campañas de marketing.
- **Servicios gestionados de publicidad:** apuntan a mejorar las capacidades del cliente en sus actividades vinculadas a la publicidad, en especial ejecutando todo o parte de las actividades de publicidad del cliente como un servicio gestionado. Incluyen planificación de medios de comunicación, compra de medios y servicios de colocación de publicidades, además de investigaciones que se llevan a cabo para brindar información útil para comprar y colocar publicidad en medios digitales.

Obtenga más información sobre la definición de servicios de agencia digital y tendencias en la demanda y tamaños del mercado en *Worldwide and U.S. Digital Agency Services Forecast, 2020-2024* (IDC nro. US45198220, julio 2020).

### ***Tipos de proveedores de servicios para mejorar la CX***

Existen cinco tipos principales de proveedores en el mercado de servicios para mejorar la CX. Estos tipos de proveedores no son exclusivos, y algunos proveedores de servicios más grandes y diversificados, incluidos casi todos los proveedores evaluados en este IDC MarketScape, pertenecen a más de una categoría:

- **Proveedores de servicios de ICT:** proporcionan servicios vinculados al asesoramiento en materia de tecnología y telecomunicaciones, implementación, integración, gestión y soporte. Suelen contar con un patrimonio en desarrollo y gestión de aplicaciones, y en integración de sistemas.
- **Consultorías de negocio:** estos proveedores se especializan en consultoría empresarial, que en general es su línea de servicios más amplia. También, suelen ofrecer servicios de TI, como consultoría de TI vinculada a las nuevas tecnologías.
- **Oficinas de diseño:** son consultoras que se dedican principalmente a brindar diseño de servicios, diseño de productos o servicios de diseño de instalaciones físicas alineados con distintos proyectos. Algunos de los servicios que ofrecen son: diseño y creación de servicios, diseño y creación de productos, diseño de experiencia del usuario y de interfaz del usuario, y consultoría de design thinking.
- **Holdings y sus agencias de la red:** Los holdings son empresas grandes y globales que poseen o controlan una gran diversidad y cantidad de agencias en red, incluidas publicidad, marketing, diseño y transformación empresarial. Algunos de los holdings más importantes son: Dentsu, Interpublic, Omnicom, Publicis y WPP. Una agencia de la red es propiedad de

una de las empresas del holding. Por ejemplo, AKQA es propiedad de WPP, y Publicis Sapien es propiedad de Publicis.

- **Agencias digitales independientes:** son agencias enfocadas en lo digital que no son propiedad ni de un proveedor de servicios de TI ni de una consultora de negocio o de un holding. Suelen ser multidisciplinarias y pueden proveer una gran variedad de servicios de agencia digital.

Para obtener más información sobre estas categorías de proveedores, consulte *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 2Q20* (IDC nro. US46363620, junio 2020).

## MÁS INFORMACIÓN

---

### Investigaciones relacionadas

- *Worldwide and U.S. Digital Agency Services Forecast, 2020-2024* (IDC nro. US45198220, julio 2020)
- *IDC Market Glance: Digital Agency Services, 2Q20* (IDC nro. US46363620, junio 2020)
- *The Reality of Digital Transformation* (IDC nro. US44445419, marzo 2020)
- *Creating Empathy at Scale: Driving CX Culture Across the Organization* (IDC nro. DR2020\_T3\_DH, marzo 2020)

### Sinopsis

Este estudio de IDC representa una evaluación de proveedores de servicios para mejorar la experiencia del cliente (CX) mediante el modelo de IDC MarketScape. Esta evaluación examina las características cuantitativas y cualitativas que explican el éxito en este mercado, que se basa en un marco integral y estricto que evalúa a los proveedores con respecto a los criterios y la comparación entre ellos. El análisis destaca los factores que se cree, tendrán más influencia en el éxito del mercado, tanto en el corto como en el largo plazo.

«El compromiso del cliente es uno de los principales objetivos estratégicos para el negocio de las organizaciones a nivel mundial, cuya importancia será cada vez mayor a medida que las empresas y los organismos públicos se adapten a los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19 y el surgimiento de una era aún sin definir, pero que ya llamamos «nueva normalidad», explicó Douglas Hayward, director de investigación para Estrategia Digital y Servicios de Agencia de IDC: «En su afán por impulsar una excelente experiencia de cliente, y de seguir mejorándola, las organizaciones necesitan asesores de confianza e implementadores que puedan transformar no solo su tecnología y sus procesos de negocio, sino también su cultura del trabajo.

Hoy los clientes buscan socios estratégicos que entablen una fuerte relación de empatía con ellos, que los desafíen y los impulsen hacia el futuro, que fomenten la agilidad y el foco en el cliente en toda su organización, y que les brinde un rápido acceso a conocimientos amplios y profundos», agrega Hayward. «Los proveedores más fuertes serán lo que alcancen esos resultados, además de guiar al cliente en su viaje hacia el futuro con una visión fuerte y diferenciada de experiencia del cliente».

## Acerca de IDC

International Data Corporation (IDC) es el principal proveedor global de inteligencia de mercado, servicios de consultoría y eventos para los mercados de tecnología de la información, telecomunicaciones y tecnología del consumidor. IDC ayuda a profesionales de TI, ejecutivos de negocio y a la comunidad de inversores a tomar decisiones de compra de tecnología y estrategia de negocio basadas en hechos. Con más de 1.100 analistas, IDC ofrece experiencia y conocimientos globales, regionales y locales sobre oportunidades y tendencias de tecnología y del sector en más de 110 países en todo el mundo. Hace 50 años que IDC proporciona conocimientos estratégicos para ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos clave de negocio. IDC es una subsidiaria de IDG, la empresa líder de medios, investigación y eventos tecnológicos del mundo.

## Casa central

5 Speen Street  
Framingham, MA 01701  
EE. UU.  
508-872-8200  
Twitter: @IDC  
idc-community.com  
www.idc.com

---

### Aviso de copyright y marca comercial

Este documento de investigación de IDC fue publicado como parte de un servicio de inteligencia continuo, que brinda investigaciones escritas, interacciones con analistas, sesiones informativas remotas y conferencias. Visite [www.idc.com](http://www.idc.com) para más detalles sobre suscripciones al material de IDC y sus servicios de consultoría. Si desea una lista de las oficinas de IDC en el mundo, visite [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). Comuníquese con la línea de IDC al 800-343-4952, interno 7988 (o al +1-508-988-7988) o escriba a [sales@idc.com](mailto:sales@idc.com) si desea información sobre cómo solicitar que el precio de este documento se descuente de la compra de un servicio de IDC o cómo obtener copias adicionales o derechos de Internet. IDC e IDC MarketScape son marcas comerciales de International Data Group, Inc.

Copyright 2020 IDC. Prohibida su reproducción sin autorización previa. Todos los derechos reservados.

