



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

*25 años unidos
por la pasión del
contact center*

OBSERVATORIO 2025 CONTACT CENTER

+ de 100 expertos opinan sobre la industria
del Contact Center

patrocina:



www.aeerc.com



#ObservatorioAEERC2025



Coincidiendo este año con la celebración de los 25 años de nuestra asociación AEERC, tengo el placer de presentar esta séptima edición del Observatorio del Contact Center 2025.

En estos 25 años, nuestro sector ha experimentado una transformación radical que se ha acelerado estos últimos años al compás de las nuevas tecnologías, los cambios en las necesidades de los clientes, aceleración digital y las crecientes expectativas de los consumidores. En este contexto, el Observatorio Contact Center de la AEERC se posiciona ya con esta VII edición como un referente para los profesionales de la atención al cliente, ofreciendo una visión prospectiva y detallada de las tendencias que definirán el futuro de la industria.

En esta séptima edición, nos adentramos además en un mundo donde la inteligencia artificial ha evolucionado más allá de la automatización, la hiperpersonalización es la norma y la experiencia del cliente se ha convertido en el principal diferenciador competitivo, así como todo lo relacionado con la gestión de equipos y el talento. A través de las valiosas aportaciones de nuestros autores expertos, exploraremos diferentes puntos de vista y tendencias innovadoras y disruptivas, y siempre de actualidad, que están reconfigurando el papel de los contact centers y desafiando los modelos tradicionales de interacción.

Quiero destacar que, en esta edición, no solo analizaremos las tendencias tecnológicas, sino que profundizaremos en el impacto de estos cambios en la organización de los contact centers, la gestión del talento y la medición del éxito. Este Observatorio es mucho más que un simple compendio de predicciones. Es una herramienta para que los líderes de la industria puedan tomar decisiones estratégicas y adaptar sus organizaciones a un entorno en constante evolución.

Mi especial reconocimiento y agradecimiento a cada uno de los más de 100 autores, que han contribuido con su conocimiento y experiencia a enriquecer esta edición, desinteresadamente, así como a nuestro patrocinador Odigo por su colaboración un año más.

No quiero finalizar esta presentación, sin hacer referencia a todos nuestros amigos y asociados, con los que seguimos construyendo un futuro para este sector, que siempre se ha caracterizado por estar en la vanguardia de las empresas y la economía, aportando experiencia, pasión y compromiso. Desde la Asociación Española de Expertos en Relación Cliente, vamos a continuar impulsando el valor de nuestro sector.

¡Enhorabuena por estos 25 años!

José Francisco Rodríguez

Presidente de la Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes (AEERC)



RETOS Y VENTAJAS DE UNA INTEGRACIÓN EXITOSA DEL CRM PARA LAS PYMES

Juan Luis Martínez

Director de Clientes, Director de Transformación y
Chief Data Officer de BeeDIGITAL

En un entorno empresarial cada vez más digital y competitivo, las pymes deben apoyarse en herramientas que les permitan gestionar de manera eficaz las interacciones con sus clientes, centralizar la información y aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan en cada etapa del ciclo de ventas.

En este contexto, el software de gestión de las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en un pilar fundamental. Sin embargo, su verdadero potencial surge cuando se integra con otras soluciones del ecosistema empresarial, como plataformas de ventas y marketing digital, contact centers, sistemas financieros y herramientas de gestión de redes sociales.

Sólo cuando el CRM se conecta eficazmente con estas herramientas, las pymes pueden obtener beneficios como la automatización de tareas, una visión integral del cliente y la mejora en la toma de decisiones.

Centralización, automatización y decisiones informadas

Uno de los principales beneficios de esta integración es la visión de 360 grados. Esto significa que toda la información, desde el historial de compras hasta las interacciones en redes sociales, se centraliza en un solo lugar. De este modo, el equipo de ventas puede conocer el contexto completo del cliente y ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

Igualmente, la **automatización de tareas repetitivas** es otro de los grandes beneficios. Por ejemplo, un CRM conectado con sistemas financieros puede **generar facturas automáticamente** tras una venta, o activar campañas de e-mail marketing según el comportamiento del cliente, **ahorrando tiempo y reduciendo errores**.

Además, al interconectar todas las áreas del negocio, **el CRM proporciona datos actualizados en tiempo real**, facilitando la identificación de oportunidades de mejora. **Métricas de ventas, rendimiento de campañas de marketing y niveles de satisfacción del cliente** son mucho más accesibles cuando todo el stack digital está conectado.

Servicio al cliente

Pero la mayor ventaja que aporta la integración del CRM con plataformas de gestión empresarial consiste en el mejor servicio al consumidor. Si un cliente se pone en contacto con

la empresa, el equipo de soporte puede acceder al historial completo de interacciones, compras, consultas y quejas previas, ofreciendo una atención más eficiente y resolviendo problemas de manera más rápida y precisa.

Según los datos del INE, solamente el 30% de las empresas españolas utilizan actualmente soluciones CRM, siendo Cataluña, Madrid y País Vasco las comunidades donde su uso está más extendido y servicios del sector con mayor implantación¹.

Y es que, aunque esta conexión permite mantener un servicio al cliente fluido y coherente, muchas pymes no disponen de las infraestructuras tecnológicas adecuadas para llevar a cabo una integración avanzada de su CRM. La disparidad de herramientas, la integración de bases de datos y la personalización de sistemas requieren una base tecnológica robusta.

Superando los obstáculos

La inversión inicial en software, la resistencia al cambio, la incompatibilidad de sistemas y la falta de conocimientos técnicos también suponen frenos a una integración exitosa del CRM con otras plataformas. Para superarlos, las pymes pueden seguir tres pasos esenciales:

- Elegir un CRM diseñado específicamente para pymes resulta clave, ofreciendo herramientas sencillas de integración que no requieren grandes conocimientos técnicos y compatibles y personalizables con otros sistemas comunes de ventas y marketing.
- Contar con el apoyo de expertos del proveedor también ayuda a reducir los errores técnicos y asegurar que el sistema esté correctamente configurado desde el principio, además de un servicio de soporte y asesoría para guiar a las pymes a través del proceso de integración.
- Finalmente, asegurarse de que todo el equipo esté capacitado en el uso del CRM es crucial para que la implementación sea un éxito. Las pymes deben planificar capacitaciones continuas o contar con proveedores externos que las ofrezcan, de forma que todos los trabajadores comprendan cómo utilizar el sistema para beneficiarse de sus ventas.

La integración completa del CRM con otros sistemas clave no sólo permite a las pymes gestionar mejor sus relaciones con los clientes, sino que también optimiza las operaciones y mejora la competitividad. Aunque existen desafíos, con la solución adecuada y el apoyo correcto, las pymes pueden superarlos y aprovechar todo el potencial de su CRM.

[Encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones \(TIC\) y el comercio electrónico en las empresas.](#)



Asociación Española de Expertos
en la Relación con Clientes

25 años unidos por la
pasión del contact center



www.aeerc.com



#ObservatorioAEERC2025

patrocina:

