

Contactos que valen oro

En apenas seis años de operación, Transactel se convirtió en el primer *contact center* de capital centroamericano en la región.

VELIA JARAMILLO

Los miles de clientes de una conocida empresa fabricante de electrónicos en Estados Unidos, o los de una compañía eléctrica líder en ese país, que diariamente llaman a la línea 01-800 desde ciudades estadounidenses y Canadá, no imaginarían nunca que el ejecutivo que les atiende, en perfecto inglés, y les instruye sobre cómo optimizar el uso de sus aparatos o les resuelve dudas sobre su factura, se encuentra instalado en Guatemala.

Es la magia de los *contact centers*, un sector que crece en Centroamérica y en el que destaca Transactel como uno de los actores líderes. Con seis centros de operación, cuatro de ellos ubicados en Guatemala, uno en El Salvador y el sexto en Panamá, Transactel emplea hoy a más de 1.400 personas.

Cada día, los operadores de la firma establecen de 60 a 80 contactos diarios.

El *contact center*, en general, atiende 40.000 llamadas entrantes diarias, y más de 8.000 correos electrónicos. Otra forma de contacto que ofrece son el *chat* y el fax.

"Somos la empresa de *contact center* de capital centroamericano más grande de la



región. Nuestro crecimiento, en los últimos años, ha sido exponencial, y eso se debe principalmente a nuestro enfoque de dar más valor agregado a nuestros clientes", afirmó Guillermo Montano, presidente de Transactel.

sus cuentas locales e internacionales. Varios de sus clientes, que trabajan con diversos proveedores internacionales de la India, Filipinas, República Dominicana y Jamaica, reconocieron a Transactel como centro número uno en calidad.

La compañía inició en el 2001 sus operaciones como *call center*, administrando los proyectos de servicio a domicilio para una de las cadenas líderes de farmacia en Guatemala y operando el centro de reservaciones de una línea aérea de la región. Apenas un año después, abrió operaciones en El Salvador.

El despegue vino rápidamente: en el 2004, Transactel se hizo de su primer cliente estadounidense, una empresa de administración de descuentos por correo, y en el 2005 llegaron dos cuentas internacionales más: una de las firmas más grandes de energía de Estados Unidos y una compañía líder en la manufactura de electrónicos.

En el 2006, la empresa alcanzó un crecimiento del 300% gracias al desarrollo de

"La industria de *call centers* y *contact centers* está mostrando una preferencia muy marcada por Centroamérica. Las razones son nuestra cercanía a Estados Unidos, nuestras similitudes culturales en comparación con países como la India y Filipinas, y la calidad del servicio", explicó Montano.

En medio de esta tendencia, "Transactel se ha posicionado bien como la única empresa centroamericana que opera en tres países de la región, y que da opciones de diversificación a los clientes", expuso.

Destacó que "para más del 90% de nuestros clientes, somos su centro número uno en calidad. Ellos evalúan todos los parámetros de atención al consumidor final: que la respuesta sea la correcta, que se les responda en la primera llamada, que se resuelva su problema, que los tiempos de respuesta sean rápidos, que la comunicación sea fluida, que no se perciba el acento...".

Un ejemplo: con CapGemini, una consultora francesa, Transactel empezó con 10 plazas, y hoy está llegando a 600 empleados contratados para atender esa cuenta que le ha aportado un fuerte creci-

miento. De hecho, CapGemini decidió quitar parte del trabajo a Filipinas para asignarlo a su centro en Guatemala.

Para fines del 2007, Transactel abrirá un sexto *contact center* en Nicaragua. En México, inauguró una oficina de ventas, para competir con precios hasta un 40% más bajos que los ofrecidos por la industria en aquel país.

"Guatemala representa actualmente el 70% de nuestro volumen, pero la idea es crecer en otros países para diversificarnos, con la excepción de Costa Rica, que nos parece un mercado saturado. Nuestra meta es llegar a tener en cada país equipos de 1.000 personas", aseveró Montano.

La regionalización es una demanda de los clientes de *contact centers*, "les gusta la redundancia, por si algo pasa en una nación con tecnología IP, podemos transferir las llamadas a otros países, y el servicio nunca se cae".

EMPRESAS CENTROAMERICANAS: EL OBJETIVO

Un 90% de los clientes de Transactel son clientes internacionales, y apenas un 10%, regionales. De ahí que para la empresa

rencia en cuanto a optimización de costos y calidad".

Los *contact centers* y *call centers* resultan estratégicos porque manejan el contacto continuo con el consumidor final. Si dan un buen servicio, la satisfacción del cliente hacia esa marca va a ser muy buena, por el contrario, un mal servicio genera deslealtad a la marca.

Mario López, director de ventas y mercadeo de Transactel, detalló que trabajan con bancos, empresas farmacéuticas, de telecomunicaciones, industria y comercio. Para los *contact centers*, precisó, el mayor crecimiento se está dando por el lado de la banca, la industria y el comercio, y es previsible que crecerá la demanda de estos servicios en la industria farmacéutica y en empresas de consumo masivo, de sectores como productos alimenticios y de higiene personal, a los que pueden mercadear y manejar el servicio al cliente. El de bancos, expuso, es otro segmento que ya está descubriendo el valor de externalizar sus servicios.

Algo que Transactel ha empezado a ofrecer con buenos resultados a corporaciones locales, es la administración de PBX corporativos. "A empresas que tienen problemas con su servicio de PBX, les brindamos reportería, manejo de quejas y reclamos, auditorías de servicio al cliente. También les ofrecemos la opción de estudiar la demografía de sus clientes o monitorear el impacto de su publicidad, determinando por qué medio se vio cierta campaña", contó López.

ORGANIZACIÓN HORIZONTAL

Transactel, aseguró López, ha buscado organizarse como una empresa de comunicación abierta y matricial.

El *contact center* procura que cada uno de sus supervisores y gerentes mantenga una comunicación 100% lineal con el equipo. Creó una gerencia, que se encarga exclusivamente de generar planes de incentivos para retener a sus empleados y hacer cumplir el plan de carrera "que es sumamente transparente, cuando un empleado ingresa a la empresa, tiene claros los pasos que debe dar para crecer, y con la expansión que hemos tenido, nuestros colaboradores pueden hacer carrera rápidamente. Solo en el 2006, más de 60 personas fueron promovidas como supervisores y gerentes". ■



LA EDAD PROMEDIO DE LOS EJECUTIVOS DE TRANSACTEL ES DE 30 AÑOS. EN LA FOTO, PARTE DEL EQUIPO GERENCIAL.

INDUSTRIA QUE SE AGRUPA

Transactel lideró la organización de todas las empresas del ramo en la Comisión de Contact Centers de Guatemala "con varios objetivos: el primordial es el crecimiento ordenado de la industria, con reglas claras. Además, organizados como *cluster*, obtenemos beneficios como entrenamiento común e intercambio de las mejores prácticas. Estamos apoyando una organización similar en El Salvador", expuso Montano.

Destacó que "la instalación de empresas de *call centers* genera a un país muchos beneficios, como la creación de empleos dignos. En un *contact center*, una persona gana en promedio de US\$50 a US\$700, en contraste con una maquila que brinda salarios mucho menores. Ofrecemos, además, contacto con la tecnología y eso trae muchos beneficios a un país. Somos, además, una excelente opción para jóvenes que buscan su primer trabajo".

centroamericana se convirtió en un objetivo atraer a más empresas locales.

Todo un reto, reconoció Montano, porque la cultura de externalizar su *call center* no ha permeado lo suficiente entre las empresas de la región, "pero esa es una tendencia a la que eventualmente se sumarán, y en el momento en que lo hagan, verán la dife-