

Estamos viviendo una revolución en las preferencias del público a la hora de comunicarse con las empresas, según el CEO de Teleperformance España, firma especializada en el sector de Contact Centers Multicanal. En España los consumidores recurren cada vez más a las redes sociales para interactuar con sus marcas y un 39% usa Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otras, señala. La firma que

preside Carlos Marina también está especializada en la seguridad y la protección de los datos de tarjetas de los usuarios, uno de los segmentos con mayor peso ante el crecimiento del e-Commerce. Actualmente es la única empresa del sector con el certificado PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), creado para asegurar la protección de los datos y prevenir el fraude, dice.

**Carlos Marina, CEO de Teleperformance España**

## “Los ‘contact centers’ somos claves para cualquier sector económico”

■ Maite Nieva

— La revolución tecnológica ha supuesto un cambio radical para los *call center*. ¿Hacia dónde se dirige este sector?

— Los consumidores recurren cada vez más a las redes sociales para interactuar con sus marcas. En España un 39% usa Facebook, Twitter o LinkedIn, entre otras, según un estudio realizado entre más de 30.000 consumidores de todo el mundo que ha publicado Nielsen.

Nuestro sector debe tener en cuenta estas preferencias del público y ofrecer a los clientes la oportunidad de elegir el canal más adecuado en cada momento, manteniendo una homogeneidad en la comunicación, así como un flujo continuado y dinámico en cada interacción, independientemente del canal seleccionado.

Hoy en día no sólo se trata de atender, sino de ofrecer una experiencia excepcional al cliente en cada interacción. Para ello hay que contar con personas convenientemente formadas y motivadas, procesos robustos y con las soluciones necesarias para garantizar la consistencia de las operaciones, con independencia del canal seleccionado.

Lograr esta integración multicanal sólo es posible si se dispone de las herramientas adecuadas que integren todos los canales: teléfono y servicios de mensajería telefónica, aplicaciones web (web-chat, video-chat), redes sociales (Twitter, Facebook y otras plataformas sociales) y aplicaciones para *smartphones*. Como nuestras soluciones para la gestión de redes sociales, e-Performance, y de interacciones web, Interactive.

— Teleperformance está presente en el mercado español desde hace varios años. ¿En qué sectores tiene más peso y quiénes son sus clientes?

— Teleperformance España cumplió 25 años en el sector el pasado octubre de 2013 y hemos colaborado con distintos sectores de la industria. Actualmente nuestra compañía presta servicios a más de 40 clientes. Son los más significativos de los sectores de Banca y Servicios Financieros, Energético, de Telecomunicaciones, E-commerce, *Retail* y Seguros.

Telecomunicaciones, con el 44% del total es el sector más concienciado históricamente de la necesidad de contar con profesionales expertos en los distintos servicios que un Contact Center puede ofrecer, según datos de la Asociación de Contact Center Española (ACE). Le sigue la Administración Pública con el 13% y Banca y Servicios Financieros, con un 9%.

Las industrias se están dando cuenta de que su imagen de marca, la satisfacción de sus clientes y su consecuente fidelización y el crecimiento de su cartera de clientes, pueden verse exponencialmente



potenciados si cuentan con un equipo de profesionales que les apoyen en los servicios que ofrecen.

— La seguridad, y la protección de los datos de tarjetas de los usuarios es uno de los segmentos con mayor peso en España. ¿Cómo está evolucionando este segmento y cuáles son las previsiones?

— La seguridad a la hora de realizar transacciones es crucial para los usuarios, y requiere un gran esfuerzo por parte de las compañías que las llevan a cabo para garantizar la total protección de los datos de los usuarios, desde el momento en que el usuario nos los facilita hasta su custodia segura. La creación de un entorno seguro y el desarrollo de políticas internas de prevención son esenciales y todos los que integramos el sector del Contact Center debemos orientarnos hacia ello.

Teleperformance España es actualmente la única empresa del sector con el certificado PCI DSS, (Payment Card Industry Data Security Standard), creado para asegurar la protección de los datos y prevenir el fraude, a través de unos estándares que las empresas que procesan, almacenan y/o transmiten datos de tarjetas deben implantar. Tenemos además la certificación UNE-ISO/IEC 27001:2007, que garantiza la puesta en marcha de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI), que inclu-

### AL TIMÓN

Carlos Marina fue nombrado Chief Executive Officer de Teleperformance España en diciembre de 2011. El objetivo era encarar los grandes retos a los que se enfrentaba la subsidiaria española para adaptarse a las necesidades de sus clientes y de un mercado en recesión. Su trayectoria profesional tiene dos

etapas; la primera, en la industria de gran consumo, en la que desempeñó diversos puestos de responsabilidad y dirección en las áreas de marketing y ventas en Gillette, Kraft Foods y British American Tobacco (BAT). Y otra posterior, en los servicios como director general de Mc Lane España SA

(hoy Conway); director general de Aspro Ocio y después consejero delegado para España y Portugal de Avis. Imparte clases de Estrategia Comercial en la Universidad Politécnica de Madrid y de Reputación Corporativa y Employer Branding en ESIC.

**“Telecomunicaciones, con el 44% del total es el sector más concienciado, seguido de Administración Pública con el 13% y Banca y Servicios Financieros, con un 9%”**

ye una serie de políticas que aseguran la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los activos de información de la empresa.

Ambas certificaciones nos convierten en la compañía más segura

del sector, en cuanto a confidencialidad de la información y lucha contra el fraude. También contamos con la certificación AdHec, en materia de Protección de Datos de Carácter Personal y Seguridad de la Información, que avala nuestros procesos y controles de seguridad adaptados al cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y al Reglamento que la desarrolla (RLOPD).

— ¿En qué segmentos del negocio de los *call center* se espera que haya una mayor revolución

— En estos momentos ya estamos viviendo una revolución: en menos de una década hemos pasado de ser Centros de Atención de Llamadas a ser Contact Centers Multicanal.

Hemos incorporado los canales que se han abierto ante nosotros, implantando nuevas herramientas para atenderlos y creando profesionales altamente cualificados, capaces de adaptar su forma de interactuar en función de uno de los canales. Y nos mantenemos abiertos a los nuevos canales que surgirán.

Asimismo, el crecimiento que ha experimentado un sector como el e-commerce, que al mismo tiempo potencia el crecimiento de la industria logística, nos ofrece nuevas oportunidades que debemos ser capaces de aprovechar para demostrar que somos un sector clave en cualquier industria y sector.

— ¿Cuáles son las previsiones de crecimiento para este sector en los próximos años?

— El crecimiento en la facturación de las 21 empresas del sector que hay en nuestro país ha sido del 2% en 2013 frente a 2012 en términos comparables, según un estudio que ha realizado la ACE entre sus asociados. Este incremento se refleja en el crecimiento del número de profesionales que integran estas compañías, que actualmente alcanza las 67.000 personas. Estos datos son un ejemplo de la tendencia positiva de nuestro sector, tendencia que esperamos continúe.

— Las acciones de Teleperformance cotizan en la Bolsa NYSE Euronext Paris Market, ¿Cuál es el volumen de negocio a escala global?

— Los ingresos de la Compañía en 2013 alcanzaron los 2.433 millones de euros, un 8% más que el año anterior.

Recientemente, se ha anunciado la adquisición por parte del Grupo Teleperformance de Aegis USA Inc., lo que representa un volumen adicional de 400 millones de dólares anuales y más de 19.000 empleados en 16 centros de trabajo en tres países – Estados Unidos, Filipinas y Costa Rica.

Teleperformance dispone de 230 *contact centers* localizados en 62 países, desde los cuales da servicio a más de 150 mercados y lleva a cabo proyectos de distinta naturaleza para más de 680 de las mayores empresas del mundo.

— ¿Qué peso tiene España en la facturación global de la compañía?

— El mercado español representa para el grupo Teleperformance en torno a un 4,5% del total de facturación global. Dicha cifra comprende tanto las operaciones prestadas desde España como desde Colombia para el mercado español.

Recientemente y con el objetivo de aprovechar sinergias y potenciar el crecimiento de nuestro mercado, Teleperformance España y Teleperformance Colombia se han integrado bajo una misma Región, estrategia para la Compañía.

— ¿Cuál es la estrategia de la compañía en el mercado español a medio y largo plazo?

— La estrategia de Teleperformance España está basada en los tres pilares en los que nos apoyamos, y que nosotros definimos como la Estrategia de las tres Ps: personas, plataformas y procesos. Dentro de esa estrategia, el objetivo es continuar nuestra línea de crecimiento, evolucionando con nuestros clientes actuales e incorporando otros nuevos. Todo ello siguiendo nuestra política de calidad, orientada a ofrecer el mejor servicio del sector, buscando la excelencia en los proyectos que llevamos a cabo.