

“Queremos que el Perú atienda el 50% de los clientes regionales”

GSS es el tercer 'call center' más grande de España y opera en nuestro país desde hace 4 años. Con estabilidad y bajos costos, dice su director, el Perú podría ser 'hub' regional de esta industria

MARCELA MENDOZA R.

El grupo español GSS llegó en el 2007 y ya ve al país con el potencial de convertirse en un 'hub' regional del mercado de los 'call center' (centro de llamadas), siempre que se mantenga la política económica. Esa es la visión que tiene César López, director de la firma que facturó más de 100 millones de euros en el 2010. El ejecutivo vaticina un futuro próspero para su 'call center' local.

¿Cómo se comportó este mercado el año pasado?

El crecimiento es exponencial. Hasta hace dos o tres años no había una industria de 'call center' local y las grandes compañías habían internalizado su servicio. Pero cuando ven que hay oferta profesional que les permite dedicarse a lo suyo y dejar a un partner ese trabajo, el desarrollo es espectacular.

¿Cuánto es ese crecimiento en números?

En el país crecimos 300% en el número de operaciones durante el 2010. De hecho, el 65% de la operación la tenemos en el Perú. En facturación es mucho menos, porque Latinoamérica representa un 25% de nuestras ventas y el Perú el 12%.

¿Cómo explica el protagonismo del Perú?

La pregunta es cuál podría ser la razón para no motivar este protagonismo. Es espectacular, la verdad. La primera razón es su gente. Nuestro negocio es de personas y aquí estamos vien-



PERSPECTIVA. El ejecutivo César López estima que para el año 2013 el grupo GSS podría triplicar el número de personas contratadas en el Perú. Aunque afirma que todo depende de que se mantenga el modelo económico actual.

■ ■ ■
Nuestro negocio es de personas y aquí estamos viendo gente excelente, amable, con gran deseo de progresar
■ ■ ■

do gente excelente, amable, con gran deseo de progresar y un castellano neutro que funciona en España, México o Argentina. Eso es importantísimo. Luego está la estabilidad económica que han venido registrando y los costos bajos.

¿Y seguiremos siendo

atractivos en el futuro?

Si el modelo económico se mantiene, confiemos que sea así, continuaremos con nuestro plan, que para el 2012 implica triplicar el número de personas. El mes pasado cerramos con 4.500 y la idea es llegar a las 12 mil el próximo año. Estamos buscando nuevos locales en Lima y fuera de Lima, en las provincias del norte.

¿Esa expansión es para atender mercado interno o externo? ¿Tenemos un potencial exportador?

Una de las ventajas que tenemos como compañía acá es que podemos hacer tres turnos: en un turno hacemos cosas para el mercado eu-

ropeo, no solo España sino también Inglaterra, en otro horario atendemos Estados Unidos y la región (México, Argentina y Chile). El Perú se presta para ser un 'hub' y centralizar todos los clientes de la región. Tenemos resultados espectaculares con algunas compañías multinacionales en ese sentido.

¿Clientes españoles?

En España tenemos 3.000 de nuestros 9.000 empleados y somos una de las pocas compañías del sector que allá, a pesar de la crisis financiera, todavía crece un 7%. El mercado español es muy competitivo, pero cada vez menos, y hay clientes que prefieren atender des-

de fuera a la región.

Del total de clientes extranjeros atendidos en el Perú, ¿cuántos son regionales?

Tenemos cinco o seis clientes regionales que representan el 15% de nuestra cartera. Pero, tal como está evolucionando la industria, nuestra meta es que los clientes de la región lleguen a representar el 50%.

¿Y dónde crecerán más?

Compraremos una compañía en EE.UU. a fin de año. En Brasil también estamos haciendo una adquisición. Estas compras crearán dinamismo en esos mercados.

¿En el Perú ven alguna po-

sibilidad de comprar un 'call center'?

Sí, lo hemos estudiado. Sería una manera de implementar el mercado local en forma rápida. Es un ganar-ganar muy claro, una manera de crecer que nos gusta. Pero no es una decisión ya lista. Si hay una oportunidad, la podemos aprovechar.

No se descarta...

No solo no se descarta sino que, si se concreta, la vamos a aprovechar. El mercado en el Perú es pequeño, 25 compañías, pero esperamos seguir creciendo y poner los medios para alcanzarlo.

¿Y qué le falta al Perú para desarrollar su potencial?

¿Aprobar la ley de protección de datos?

Esa ley ofrece una ventaja en tiempos, que un cliente español pueda venir de un día a otro y no en tres meses. No es algo que va a generar nuevas cuentas de inmediato, pero es muy importante para competir con otros países que sí ofrecen esa rapidez. Colombia, con quien compete el Perú, está más avanzada en su marco legal. La ley de protección de datos es un limitante, un diferencial que nos ayudaría a ser más competitivos en la región.

De aprobarse la ley, ¿cómo estaremos en cinco años?

No tengo ni idea. En esta industria la visibilidad es a dos años. Es muy complicado saber más. El Perú no tenía esta industria y ahora está en una situación muy buena. Si se mantiene la estabilidad, el negocio será bueno y la curva de crecimiento exponencial, porque esto da para ser un 'hub'. La otra alternativa es Colombia, pero sus costos no son tan atractivos. ■