

PROGRAMA FSE - EOI

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS
COMUNICACIONES EN LA GENERACIÓN DE UN
NUEVO PERFIL PROFESIONAL: TELEGESTOR**

TECNOLOGÍA Y FORMACIÓN

SÍNTESIS

**ESCUELA DE ORGANIZACION INDUSTRIAL
M A D R I D**

1997

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. <u>Objetivos y alcance del estudio</u>	5
1.2. <u>Antecedentes</u>	5
1.3. <u>Metodología</u>	6
2. DESCRIPCIÓN GLOBAL DE LAS TECNOLOGÍAS QUE POSIBILITAN EL FUNCIONAMIENTO DE UN CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA	7
3. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO EMPRESARIAL	10
3.1. <u>Análisis del impacto en los procesos empresariales</u>	10
3.2. <u>Nuevos negocios basados en servicios telefónicos</u>	13
3.2.1. Empresas de Telemarketing/ Teleservicios	13
3.2.2. Televenta con servicio a domicilio (alimentos, farmacia,...)	14
3.2.3. Teletiemendas	14
3.2.4. Asistencia (Hogar, carretera, ..)	14
3.2.5. Emergencias	14
3.2.6. Información	14
3.2.7. Help Desk/ Hot Line	15
3.2.8. Servicios por sectores (Banca, Seguros, ...)	15
3.3. <u>Estrategias de implantación de servicios telefónicos</u>	15
3.4. <u>Organización de un Centro de Atención Telefónica</u>	16
4. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE TRABAJO	17
4.1. <u>Impacto de la creación de Centros de Atención Telefónica en el empleo</u>	17
4.2. <u>Personal asignado a la creación de los Centros</u>	17
4.3. <u>Criterios de selección</u>	18
4.4. <u>Nivel educativo requerido a los agentes</u>	19
4.5. <u>Modalidades de contratación</u>	19

4.6. <u>Teletrabajo</u>	20
4.7. <u>Categorías laborales</u>	20
4.8. <u>Grado de polivalencia / especialización</u>	20
4.9. <u>Niveles salariales</u>	21
4.10. <u>Formación</u>	21
4.11. <u>Evaluación / Motivación / Rotación</u>	21
4.12. <u>Tramos por edad / Sexo</u>	22
4.13. <u>Empleo de Discapacitados</u>	23
4.14. <u>Otras profesiones asociadas a los Centros de Atención Telefónica</u>	23
5. DESCRIPCIÓN DE LA NUEVA PROFESIÓN: TELEGESTOR O AGENTE TELEFÓNICO	25
5.1. <u>Definición</u>	25
5.2. <u>Funciones</u>	25
5.3. <u>Competencias del Gestor Telefónico.</u>	26
5.4. <u>Características de la profesión</u>	28
5.5. <u>Aspectos motivacionales</u>	28
5.6. <u>Subclasificaciones.</u>	30
5.7. <u>Desarrollo probable de la carrera profesional</u>	31



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos y alcance del estudio

Los objetivos principales del estudio han sido:

- Detectar y analizar el potencial de yacimientos de empleo que den lugar a una nueva profesión: *telegestor o gestor telefónico*, generada por la utilización de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (Voz y Datos).
- Definir sus funciones, el perfil profesional, las competencias necesarias para cumplir estas funciones y el soporte formativo para preparar las personas para el desempeño de esta profesión.

1.2. Antecedentes

- En los últimos años se vienen desarrollando y aplicando nuevas tecnologías de la información, de las comunicaciones y de la telefonía integrada con ordenadores que posibilitan la modificación de muchas de las operaciones realizadas en las empresas así como la oferta de nuevos servicios.
- Las ventajas de este enfoque es mejorar los servicios y evitar tiempos y costes de desplazamiento y esperas a los ciudadanos, en general, aportando un aumento de la productividad y del bienestar de la comunidad.

- Sin embargo, las actividades diseñadas e implementadas con estos medios implican una exigencia nueva en cuanto al perfil profesional de las personas que deben asumir la realización de las mismas.
- El análisis de estos antecedentes ha permitido deducir que hay una necesidad de definir una nueva profesión, la cual cuenta ya con una posibilidad de empleo real, y que la formalización y preparación de las personas para obtener este nuevo perfil facilitará su acceso al mercado de trabajo.

1.3. Metodología

El método de trabajo se ha fundamentado en el análisis de:

- Las operaciones actuales que pueden ser modificadas y realizadas utilizando las nuevas tecnologías.
- Los nuevos servicios que las empresas pueden ofrecer con la introducción de tecnologías: tipo y volumen potencial.
- Los criterios de valoración de los clientes en la utilización de estos servicios que han permitido deducir las capacidades requeridas para esta profesión.

Para posibilitar estos análisis se ha realizado una encuesta telefónica a una muestra de unas 200 empresas de distintos sectores y regiones, veinte entrevistas cualitativas personales en empresas que han implantado estos servicios o que sean susceptibles de utilizarlos y cuatro entrevistas a empresas proveedoras de productos tecnológicos que permiten el cambio en las operaciones.

2. DESCRIPCIÓN GLOBAL DE LAS TECNOLOGÍAS QUE POSIBILITAN EL FUNCIONAMIENTO DE UN CENTRO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA

Para establecer contactos con los clientes (actuales y/o potenciales), un Centro de Atención Telefónica debe estar conectado a las redes de telecomunicaciones (voz y datos) mediante enlaces analógicos o digitales.

Estos enlaces se conectan al equipo de conmutación que, dependiendo del tamaño y requisitos funcionales de Centro de Atención Telefónica, puede estar constituido por un sistema concentrador multilínea, una centralita telefónica (PABX) o un distribuidor automático de llamadas (ACD).

Conectados al sistema de conmutación se encuentran los terminales telefónicos y los terminales de gestión (terminales tradicionales o PC's) y las impresoras. Estos terminales de gestión permiten el acceso a las herramientas de gestión y supervisión del sistema de conmutación.

El agente del Centro dispone de una estación de trabajo mediante la cual accede a los Sistemas de Información de la empresa de forma directa.

En los últimos años, estas aplicaciones informáticas se han visto enriquecidas con la funcionalidades denominadas CTI (Computer Telephone Integration) que permiten un único interfaz de operación para las diferentes funciones que se ejecutan en el Centro de Atención Telefónica.

Resumiendo, tal y como se muestra en la figura siguiente, los elementos de un Centro de Atención Telefónica son:

- Las Redes de Telecomunicación

- Los Sistemas de Conmutación (voz y datos)
- Las Aplicaciones y Sistemas Informáticos
- Los Sistemas Auxiliares
- Los Medios Humanos

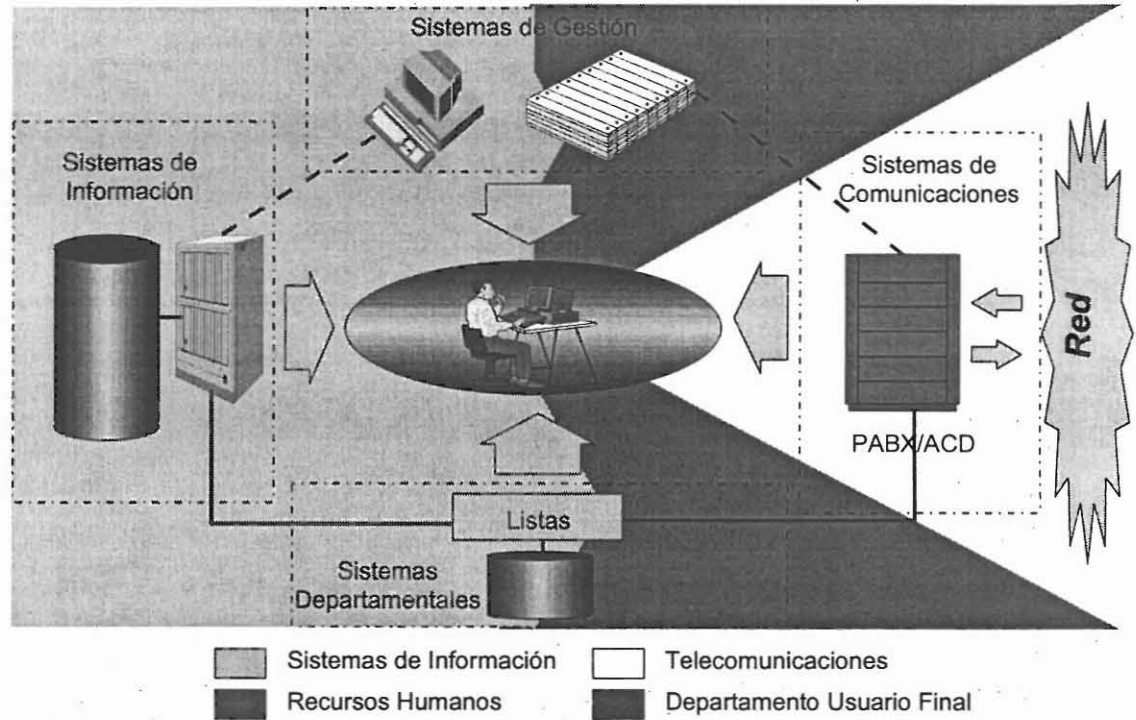


Figura 1: Estructura de un Centro de Atención Telefónica

Tendencias tecnológicas

Las tecnologías que tendrán un mayor impacto en los Centros de Atención Telefónica son las siguientes:

- *CTI (Telefonía Integrada con el Ordenador)*: La introducción efectiva de esta tecnología en las empresas y el desarrollo de nuevos sistemas que se beneficien realmente de las oportunidades brindadas por las mismas implicará ventajas relevantes en cuanto a los servicios a ofrecer así como en la productividad de los Centros.

- *Intelligent CallRouter:* Esta tecnología tendrá un alto impacto en los grandes centros o en la posibilidad que abre de tener un gran centro “virtual” y varios centros físicos dispersos. Básicamente consiste en poder redireccionar las llamadas en función de distintos criterios, que pueden ser de nivelación de cargas de trabajo de agentes o de direccionar la llamada a agentes con el perfil idóneo para atender al cliente.
- *Centros Multimedia:* La utilización de diferentes tecnologías que integran voz, datos e imágenes tienen ventajas tangibles pues permiten, por una parte, personalizar el servicio al cliente y, por otra, aumentar la productividad.
- *Videoconferencia:* La posibilidad dada por esta tecnología, que resulta además cada vez más económica, tendrá una gran aceptación pues mejora las relaciones con los clientes y elimina barreras o problemas de comunicación en aquellos servicios donde la imagen es importante.
- *Internet:* La evolución y propagación del uso de Internet será uno de los principales factores que harán mejorar el servicio al cliente. Se podrá obtener desde una simple información a un servicio completo de ventas. Todos los sectores están haciendo frente a la presión competitiva que estos nuevos canales ofrecen al servicio de atención al cliente.

3. ***ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO EMPRESARIAL***

3.1. Análisis del impacto en los procesos empresariales

El servicio telefónico al cliente surgió a mediados de los 90's como un factor crítico para la supervivencia empresarial. Actualmente las empresas están investigando la obtención de métodos por los cuáles pasen casi todas las operaciones con los clientes (actuales o potenciales) a través de estos Centros.

La función que habitualmente ha tenido un Centro de este tipo está evolucionando: al inicio se limitaba a la toma de pedidos sencillos y en la actualidad algunos se ocupan de la atención integral de las relaciones con el cliente. Con esta transformación, los Centros de Atención Telefónica se están convirtiendo en una necesidad, convirtiéndose con ello en un generador de beneficios y dando un nuevo impulso a las ventas, al marketing y al servicio de atención al cliente. Los Centros de Atención Telefónica van a continuar evolucionando como un vehículo para la mejora de la relación cliente-empresa por tres motivos:

- *Las expectativas de los clientes:* Los consumidores esperan que toda operación con la empresa lleve consigo un alto nivel de servicio.
- *Tiempo/Lugar/Adecuación del proceso:* Los clientes esperan un trato con una empresa cuando, cómo y dónde ellos necesiten y, en algunos casos, en la lengua que deseen.

El teléfono es el paso lógico cuando la visita es un inconveniente: Muchos cliente prefieren el contacto físico para realizar sus transacciones. Pero, para otros, se está convirtiendo en un inconveniente, con lo cual el principal medio alternativo es el teléfono.

En el año 2.000 los Centros de Atención telefónica continuarán siendo un punto fundamental en las transacciones de los clientes. En EEUU se estima que un 70% del total de las transacciones hechas por los clientes tendrá lugar por esta vía.

La creciente centralización de los Centros de Atención Telefónica como lugar de servicio al cliente implica que los mismos se están convirtiendo en responsables no solamente del servicio de atención al cliente propiamente dicho, sino también de reunir la información de aquellos para los distintos departamentos de la empresa. Estos departamentos se convierten, a su vez, en clientes internos recibiendo también un servicio desde estos centros.

Resumiendo, los aspectos a destacar como aquellos de mayor impacto en el negocio y que dependen, evidentemente, de cada sector son:

- Crecimiento de la cartera de clientes.
 - Mayor contacto, lo que implica llegar a un mayor conocimiento de los clientes y de sus preferencias.
 - Aumento de la satisfacción y fidelización de los clientes.
-
- **Servicios/ productos**

El abanico de tipo de servicios ofrecidos es muy amplio y las empresas continúan incorporando nuevos servicios alentados por la demanda de sus clientes:

- ◆ Gestión pedidos o contratación servicios, reclamaciones, post-venta.
- ◆ Reservas y venta billetes con entrega posterior a domicilio
- ◆ Atención de Averías
- ◆ Asistencia (Hogar, en viaje, sanitaria,...)
- ◆ Operaciones bancarias
- ◆ Help Desk
- ◆ Asistencia a ciudadanos (Agencia tributaria, información estadística,...)
- ◆ Emergencias
- ◆ Telemárketing
- ◆ Teletienda
- ◆ Información (servicios de información amplia utilizando importantes bases de datos).

Estos servicios, generalmente, están sujetos a estacionalidad o a picos, aspecto que tiene un alto impacto en la organización de los centros de Atención Telefónica y en las modalidades de contratación.

La mayoría de estos servicios implican operaciones posteriores a la llamada telefónica (“back office”) pero son muy ocasionales aquellos en los que el cliente deba desplazarse para completar su petición (un ejemplo de estos últimos, reclamaciones complejas,...). En muchas ocasiones estas operaciones son realizadas por los propios agentes o telegestores, lo cual exige una polivalencia del puesto de trabajo.

Una parte importante de los servicios requiere recontactar al cliente y/o hacer otro tipo de llamadas salientes (contratación de profesionales en seguros de Asistencia Hogar, solicitud servicios grúas, ambulancias, etc) lo cual implica una necesidad también de agentes telefónicos para asumir estas tareas.

Existen servicios totalmente nuevos, aprovechando las funcionalidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, como pueden ser Telemarketing, "Help desk", Emergencias, Asistencia Hogar, Asistencia en viaje, etc.

3.2. Nuevos negocios basados en servicios telefónicos

Existen empresas o líneas de negocio totalmente nuevas nacidas a raíz de poder ofrecer servicios exclusivamente a través del teléfono, complementados con el despacho de unidades o documentos a través de empresas de distribución o mensajería. Estas empresas, que siguen apareciendo, son las principales fuentes de empleo de agentes. También ocurre que empresas de nueva creación inician su actividad incorporando estos centros de Atención Telefónica como parte de su estructura y de su forma de actuar.

3.2.1. Empresas de Telemarketing/ Teleservicios

Es la principal línea de negocio generada por las nuevas tecnologías y se caracterizan por tener una importante plataforma tecnológica y capacidad de seleccionar y contratar agentes. Especializadas en brindar servicios por teléfono, normalmente funcionan como proveedoras de estos servicios para empresas que no desean incorporar personal para realizar determinadas actividades ni tienen capacidad de adquirir una plataforma tecnológica.

Los servicios más importantes brindados son campañas de telemarketing (reactivas o proactivas), encuestas (satisfacción clientes, éxito de campañas publicitarias, ...), actuaciones puntuales que necesitan un volumen importante de agentes (concursos, campaña de la renta, venta de acciones, campañas de un censo).

3.2.2. Televenta con servicio a domicilio (alimentos, farmacia,...)

Cada vez prosperan más los tipos de productos que se ofrecen de esta forma, especialmente en los grandes centros urbanos.

3.2.3. Teletiendas

Las ventas por catálogo, por medios como pueden ser la televisión o la radio, han generado una fuerte demanda de estos servicios que siguen creciendo.

3.2.4. Asistencia (Hogar, carretera, ..)

A través de esta línea de negocio, normalmente, se brindan servicios asociados a una contratación de seguros de asistencia.

3.2.5. Emergencias

Si bien existen múltiples números de emergencias (Policía, Bomberos, Emergencias Médicas, Tráfico, etc.) ya implantados y en funcionamiento desde hace muchos años, la implantación del número único en Europa (112) será fuente importante de un empleo cualificado.

3.2.6. Información

La posibilidad de integrar las tecnologías de la comunicación con las búsquedas en Bases de Datos heterogéneas hacen que este servicio sea posible.

3.2.7. Help Desk/ Hot Line

El mayor uso de aplicaciones o tecnologías informáticas o de servicios sofisticados tienen un impacto positivo en la posibilidad de brindar este tipo de servicios.

3.2.8. Servicios por sectores (Banca, Seguros, ...)

Aquellos negocios donde la información suele ser la base de la relación con los clientes han posibilitado la creación de empresas basadas totalmente en una relación telefónica con sus clientes.

3.3. Estrategias de implantación de servicios telefónicos

La estrategia de implantación, servicio propio o subcontratado, en general, está en relación directa entre el servicio ofrecido con el núcleo central del negocio de cada empresa. Si el servicio es parte integrante del producto ofrecido por la empresa, normalmente, se tiende a hacerlo con medios propios. Es el caso de operaciones bancarias, asistencia sanitaria, operadores de telecomunicaciones.

Existen casos, especialmente en el sector de seguros, donde la externalización de servicios, como puede ser la atención de siniestros, resulta altamente rentable por la capacidad de empresas especializadas en este servicio que disponen de medios y competencias difíciles o costosas de adquirir para las propias compañías.

En otros casos, donde destaca la Administración Pública, la subcontratación de estos servicios les brinda mayor flexibilidad y no acarrea problemas de contratación de personal.

Existe el caso contrario, que la necesidad de ocupar a personal propio ha llevado a implantar los servicios con medios propios reconvirtiendo a personal existente y evitar conflictos (internos, con sindicatos, imagen de la empresa,...).

3.4. Organización de un Centro de Atención Telefónica

Un Centro de Atención Telefónica se puede definir como el conjunto de recursos de una empresa puestos a disposición de un objetivo: gestionar de manera efectiva procesos de negocio mediante contactos remotos con sus clientes.

Como factores clave para su correcta implantación pueden destacarse:

- El volumen de llamadas en realidad representa personas llamando (o que son llamadas) con una solicitud que puede ser satisfecha por un conjunto de personas (grupo de agentes).
- Las solicitudes particulares al Centro de Atención Telefónica son relativamente predecibles y homogéneas y además pueden ser resueltas por uno o varios de los agentes mediante el teléfono.
- Los Agentes del Centro de Atención Telefónica deben ser conscientes de su papel fundamental en la visibilidad que el cliente o prospecto tiene del servicio requerido y deben estar preparados para suministrarlo de manera efectiva.
- El Centro de Atención Telefónica debe estar equipado adecuadamente para procesar la solicitud de un cliente considerando además sus expectativas y su satisfacción.

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE TRABAJO

4.1. Impacto de la creación de Centros de Atención Telefónica en el empleo

En muchas empresas, la introducción de estos servicios a supuesto una reingeniería o rediseño de sus procesos de negocio, con un impacto en las estructuras organizativas y en las plantillas.

Las tecnologías permiten que los centros de atención telefónica se implanten en un único centro y puedan dar servicio a todo el país, incluso puede ir más allá de las fronteras del mismo. Esta situación tiene, con frecuencia, un impacto negativo en delegaciones u oficinas regionales al disminuir su carga de trabajo, pues las actividades de atención a los clientes se derivan a estos centros.

Por otra parte, en general, estos centros se implantan en zonas con alta densidad de población y/o industrias pues facilita las contrataciones a las empresas pero perjudica a las zonas menos densas al quitar fuentes de trabajo.

4.2. Personal asignado a la creación de los Centros

Las empresas que han implantado este servicio con medios propios reemplazando algún servicio de atención cliente (personal) ya existente, suelen reconvertir personal asignado a las antiguas funciones. También es el caso de la administración o empresas públicas.

Con el objeto de evitar conflictividad, en muchos casos se ha procedido a una reconversión del personal existente (centralita telefónica, administrativos, atención personal de clientes) a los nuevos puestos de agentes.

La creación de turnos para ampliar los servicios a horarios más extensos que los horarios comerciales normales de las empresas se ha realizado, en general, con nuevas contrataciones.

Las empresas de teleservicios, dado que se han creado con la finalidad de brindar estos servicios, han partido de contrataciones externas, así como aquellas empresas cuyo punto de partida ha sido el teléfono para establecer su línea de negocio (banca, seguros).

4.3. Criterios de selección

Los criterios actuales de selección principales y básicos son:

- ◆ Saber expresarse por teléfono (las pruebas telefónicas suelen ser decisivas a la hora de la contratación).
- ◆ Atención a clientes
- ◆ Informática (conocimientos de usuario)

Dependiendo del sector, del servicio o de la política de gestión de recursos humanos de cada empresa, existen otros requisitos:

- ◆ Capacidad de persuasión (Telemarketing)
- ◆ Agilidad mental
- ◆ Capacidad de toma de decisiones.
- ◆ Proactividad, empatía, carácter abierto.

- ◆ Estabilidad emocional (Emergencias, Asistencia en viajes,...)
- ◆ Metodicos, organizados
- ◆ Idiomas o lenguas autonómicas (Muy importante en servicios de asistencia en viajes y emergencias).
- ◆ Derecho, economía (Seguros, Banca, Asistencia al contribuyente)
- ◆ Conocimiento de algún tema referente al negocio de la empresa.

4.4. Nivel educativo requerido a los agentes

El nivel educativo actual requerido, en general, es BUP o FP. En pocos casos se requiere sólo EGB. Las titulaciones superiores son requeridas en servicios de mayor nivel, como pueden ser banca, seguros, servicios al contribuyente,...

La situación actual del mercado de trabajo, en la cual hay una sobreoferta de titulados superiores, provoca que haya una oferta de candidatos muy importante de éstos para este tipo de puesto de trabajo, muchos de los cuales lo consideran un medio para incorporarse al mercado laboral y como un puesto transitorio.

En algunos sectores, empresas de teleservicios o de servicios más cualificados, existe un 70% de agentes, de media, con titulación superior.

4.5. Modalidades de contratación

En las empresas de teleservicios, principal fuente de empleo de agentes, existe un volumen importante (casi la totalidad) de contratos por obra o servicio, es decir contratos temporales. Una proporción no despreciable de los mismos es con jornadas de 4 a 5 horas pues esto facilita la programación de los centros para atender las horas punta o para picos de carga de trabajo.

En las empresas de otros sectores diferentes a teleservicios, con cargas de trabajo más homogéneas se utiliza la contratación fija, acudiendo a empresas de teleservicios o Empresas de Trabajo Temporal (ETT) para asumir los picos, estacionalidades o para campañas puntuales.

4.6. Teletrabajo

Las nuevas tecnologías ya existentes (por ejemplo, los llamados “intelligent routers” que permiten derivar las llamadas a centros remotos siguiendo ciertos criterios de selección) permiten la posibilidad de desempeñar esta profesión en la modalidad de teletrabajo. Muchas empresas ven esta posibilidad como una solución a puntas de trabajo o empleo de discapacitados cuando disminuya el coste actual de las comunicaciones.

4.7. Categorías laborales

Exceptuando algunos casos como podría ser la banca telefónica, donde se requiere mayor especialización, las categorías laborables son las más bajas de los convenios correspondientes: auxiliares u oficiales administrativos. Estas categorías están pensadas para mantener unos salarios relativamente bajos pues este puesto laboral no se aprecia todavía como una profesión (ver apartado 4.9).

4.8. Grado de polivalencia / especialización

Si bien en general, se solicita un alto grado de polivalencia a los agentes, siempre se agrupan por alguna especialización dependiendo de la sofisticación de los servicios o el grado de compromiso que puede asumirse en una atención telefónica.

4.9. Niveles salariales

Los niveles salariales suelen ser muy bajos. Partiendo del mínimo por convenio (aproximadamente un millón cien mil pesetas al año) que es el más frecuente como salario inicial en empresas de teleservicios, hasta los salarios pagados por entidades que exigen mayor formación y especialización, que ronda los tres millones, como máximo. La media está en 1,5/1,6 millones anuales.

4.10. Formación

La formación básica corresponde a Atención Telefónica (normalmente la media son unas 10/12 horas), a las características de la empresa y el servicio brindado y a las aplicaciones informáticas de soporte al servicio. En los casos de mayor especialización (banca, seguros, asistencia,..) se da una formación más profunda sobre los productos ofrecidos. Una parte importante de la formación se realiza en situaciones reales, es decir, en el puesto de trabajo.

4.11. Evaluación / Motivación / Rotación

Pocas empresas tienen sistemas de evaluación formales aunque todas tienen un seguimiento exhaustivo de la productividad y calidad del servicio.

En general, la motivación principal es la posibilidad de promoción interna dentro del mismo centro de atención (supervisores) o en otras áreas de la empresa. Exceptuando comisiones por venta en telemarketing, no se dan muchos casos de incentivos económicos. Algunos están relacionados con la productividad y/o calidad de la atención.

Otro aspecto a destacar es la alta rotación que existe entre el personal que trabaja como agente, especialmente en las empresas de teleservicios. La causa es la carencia de una trayectoria profesional, junto con la desmotivación que produce el trabajo mismo. En la mayoría de los casos, este trabajo es considerado como la posibilidad de incorporarse al mundo laboral y la experiencia que adquieren les permite postularse para empleos mejor remunerados y considerados profesionalmente.

4.12. Tramos por edad / Sexo

La edad media suele ser muy baja. La más habitual está entre 20/25 años o 25/30, dependiendo del sector. Esta baja edad media se debe a la alta rotación pues, como ya se ha mencionado, a este trabajo acceden muchos jóvenes que están cursando los últimos años de sus estudios.

Si bien depende del sector, existe un alto predominio de mujeres, especialmente en los servicios de telemarketing, donde suele haber de un 70% a 80% (En algunas empresas se podría hablar de prácticamente un 100%). Esto se da por diferentes razones:

- ◆ Mayor tasa de desempleo femenino y dificultades de acceso de la mujer a los puestos de trabajo mejor considerados.
- ◆ Salarios bajos, complementarios a otros salarios de la unidad familiar.
- ◆ Jornadas, a veces, compatibles con obligaciones familiares.
- ◆ Suelen cumplir mejor los requisitos de facilidad de comunicación, expresión, persuasión, resistencia al “stress”.
- ◆ En muchos sectores, se prefiere la “voz femenina” para relacionarse con los clientes.

4.13. Empleo de Discapacitados

Del análisis llevado a cabo a través de las entrevistas se desprende que no hay una política en contra de la contratación de discapacitados. Sin embargo, en la práctica, el colectivo de los discapacitados físicos está caracterizado por unos rasgos especiales que repercuten en su inserción en el mercado laboral. Entre éstos rasgos cabe destacar aspectos tales como que las tareas a desempeñar por el gestor telefónico sólo pueden ser realizadas por discapacitados, generalmente, con minusvalías en las extremidades inferiores; las barreras arquitectónicas; el nivel bajo de formación de este colectivo o los que disponen de cualificación adecuada o ya están trabajando o no quieren hacerlo debido a que perderían su pensión por minusvalía.

4.14. Otras profesiones asociadas a los Centros de Atención Telefónica

Los centros de Atención Telefónica conlleva la realización de otras actividades que o no corresponden a la profesión de agente o que por razones de organización se prefiere sean realizadas por otro tipo de trabajadores. Las profesiones más frecuentemente encontradas han sido:

- *Supervisores*: tienen como responsabilidad la gestión de grupos de agentes para controlar la calidad del servicio y los objetivos de rendimiento fijados, además de asistir a los agentes en su actividad diaria y en el desarrollo de su profesión. Suele haber un ratio de un supervisor cada 10/15 operadores.
- *Jefes de Sala/ Jefes de turnos*: Normalmente llevan el control de todo el personal del centro.

- *Personal de "back office"*: En muchos centros las actividades de "back office", es decir, que se llevan a cabo sin la presencia del cliente al teléfono, son realizadas por personal diferente a los agentes.
- *Grabadores de datos*: La continua actualización de datos obtenidos durante las llamadas de los clientes o como consecuencia de envío de documentación por parte de los mismos, implica una alta contratación de personas para esta función.
- *Grabadores de mensajes*: La utilización de sistemas IVR (Interactive Voice Reponse) implica la necesidad de emplear personas para grabar los mensajes.

5. DESCRIPCIÓN DE LA NUEVA PROFESIÓN: TELEGESTOR O AGENTE TELEFÓNICO

5.1. Definición

El gestor telefónico o telegestor es el encargado de resolver cualquier tipo de gestión solicitada por los clientes y/o usuarios de servicios y , para desempeñar sus funciones utilizará el teléfono y soportes informáticos.

5.2. Funciones

Respecto a las funciones que se ejercen desde la emisión de llamadas, el gestor telefónico puede realizar las siguientes funciones:

- Realización de encuestas telefónicas diversas: calidad, consumo, etc.
- Llevar a cabo estudios de mercado.
- Concertación de entrevistas para el Departamento de ventas.
- Venta telefónica y gestiones oportunas para facilitar el envío del producto en caso de que así lo desee el cliente.
- Realización de cobros.
- Actualización de Bases de Datos.

Las funciones pertenecientes a la recepción de llamadas o lo que, en la jerga, se denominan “entrantes” son:

- Atender las llamadas de clientes potenciales o actuales con el fin de facilitar información general.
- Información sobre un producto/servicio específico.
- Atención de emergencias y resolución de las mismas efectuando otro tipo de llamadas “salientes” a grúas, ambulancias, policía, bomberos, etc.

- Atender a los clientes en todo tipo de de peticiones o gestiones: contratación de servicios, suscripciones, reservas y ventas de billetes, gestión de pedidos, etc.
- Resolución de quejas y reclamaciones de los clientes: averías, servicio postventa, etc.

5.3. Competencias¹ del Gestor Telefónico.

A continuación vamos a exponer el perfil de las personas requerido para el desarrollo de este tipo de tareas. Además se comentarán los conocimientos, comportamientos y habilidades (las competencias, en definitiva) que consideramos óptimos para el desarrollo de la profesión de gestor telefónico.

En cuanto a nivel educativo

Excepto para temas que necesitan una cierta especialización (Banca, Seguros, Asistencia al contribuyente,...) una formación BUP o FP es suficiente.

En general, como se indicado en el capítulo dedicado a la situación actual, si bien las empresas señalan que no son necesarios estudios universitarios para desarrollar la profesión, reconocen que en la práctica este tipo de trabajo está siendo realizado por personas con licenciaturas diversas.

En contra de algunas prácticas pensamos que es esencial, desde el punto de vista motivacional, contratar a personas que tengan una preparación acorde al trabajo requerido, ni inferior ni superior. Es mejor reclutar a personas con una preparación “algo” inferior que superior ya que, siendo el aprendizaje un

¹ En la terminología empleada para la presente investigación usamos la palabra competencia para definir el conjunto de conocimientos, habilidades y comportamientos que contribuyen a que el trabajo sea realizado con éxito.

motivador substancial, el seleccionar candidatos con unos conocimientos superiores no favorece la satisfacción de los mismos.

En cuanto a los conocimientos técnicos que se consideran necesarios hay que señalar los siguientes:

- Conocimientos generales sobre el sector de actividad de la empresa.
- Conocimientos específicos sobre la empresa,
- Atención telefónica: cadencia de voz, expresiones adecuadas, frases que facilitan la comunicación, palabras positivas y palabras que deben evitarse, etc.
- Conocimientos de marketing telefónico.
- Atención al cliente: conocimientos sobre calidad de servicio, atención de quejas y reclamaciones, etc.
- Conocimientos de informática a nivel usuario.

En cuanto a los habilidades y comportamientos, se valoran como importantes los siguientes:

- La habilidad para la comunicación interpersonal .
- La resistencia al stress cuando se trabaja a un ritmo rápido con llamadas constantes o cuando se atienden a quejas /reclamaciones de los clientes.
- La resistencia a la ambigüedad y a la incertidumbre.
- La capacidad de aprendizaje y la habilidad para utilizar aquello que se aprende².
- La capacidad de auto-organización.

² Los términos capacidad y habilidad se diferencian en un pequeño matiz: la capacidad representaría la posibilidad de ejercer una habilidad por tener los requisitos para ello; la habilidad sería la puesta en práctica o la demostración de la posesión de una capacidad mediante su ejercicio. En realidad la capacidad tiene que ver con la potencia, mientras que la habilidad está en relación con el acto. De esta manera, la capacidad se desarrollaría mediante la formación y la habilidad a través de entrenamiento.

De alguna manera en principio y siempre sobre una base innata, tanto los conocimientos descritos, como las habilidades y comportamientos son susceptibles de aprenderse.

5.4. Características de la profesión

El trabajo a desempeñar por un telegestor o gestor telefónico se caracteriza por los siguientes rasgos:

- **Ritmo de trabajo:** el gran volumen de llamadas a las que se debe atender provoca un *ritmo de trabajo muy rápido* y, en ocasiones, estresante. La contrapartida es que el telegestor puede prescindir de la amabilidad del lenguaje corporal y controlar sólo sus palabras.
- **Polivalencia:** la variedad de tareas y la *polivalencia* evitan la monotonía, despiertan el interés y favorecen el afán de superación; aunque en el momento actual existe cierta especialización, en un futuro la tendencia es ir hacia la polivalencia.
- **Trabajo en equipo:** aunque el trabajo se realiza en solitario, es necesario tener en cuenta a los demás miembros del equipo con tareas similares para ser llevado a cabo de una forma coordinada.
- **Aprendizaje:** el nivel de aprendizaje incrementa a partir de lo que ocurre alrededor y por tanto esta profesión se caracteriza por un aprendizaje continuo: nuevos productos, servicios, tecnologías, etc.

5.5. Aspectos motivacionales

Siguiendo el esquema de la motivación humana desarrollado por el profesor Pérez López³ y, exponiéndolo de una manera muy resumida, podemos diferenciar tres dimensiones dentro de la motivación humana:

- Motivación extrínseca.
- Motivación intrínseca.
- Motivación trascendente

La *motivación extrínseca* es aquella capaz de conseguir que el individuo reaccione por lo que puede obtener del entorno: salario, ascensos,... Este tipo de motivación puede presentarse en el caso del Gestor Telefónico cuando percibe que su trabajo es reconocido por los demás: bien por el cliente o bien porque en su retribución se le ha reconocido su buen trabajo. Sin embargo, para obtener un rendimiento óptimo, es mucho más importante la *motivación intrínseca*.

Los motivos intrínsecos son los que llevan a la acción por la repercusión que tiene la misma sobre el sujeto, son los que inducen al sujeto a moverse por las consecuencias que espera que produzcan en él mismo la acción ejecutada.

La profesión de Gestor telefónico necesita de personas que puedan desarrollar este tipo de motivación. Dotar al trabajo que realizan de un gran abanico de posibilidades, facilitar la responsabilidad y la toma de decisiones y buscar alternativas de mejora diferentes a la promoción jerárquica, son medidas que

³ Puede consultarse: PÉREZ LÓPEZ, J.A.: Teoría de la acción humana en las organizaciones. La acción personal. Rialp S.A. Madrid, 1991. También del mismo autor y sobre el tema de la motivación en el trabajo es de interés: Fundamentos de la dirección de empresas. Rialp, S.A. Madrid, 1993.

pueden conseguir que este tipo de motivación no disminuya a lo largo del tiempo.

En aquellos trabajos donde el trato con el cliente representa la mayor parte de la jornada laboral es de suma relevancia tener en cuenta la motivación intrínseca, pero también hay que considerar la motivación trascendente, sobretodo en algunas especializaciones.

Cuando se habla de *motivación trascendente* se hace referencia a que la acción del sujeto está orientada a producir alguna consecuencia en otro u otros individuos distintos a él mismo. Es la necesidad de personas con esta dimensión de la motivación humana desarrollada en aquellos casos donde el trato con el cliente represente la mayor parte del tiempo de trabajo.

Si bien es verdad que ser profesional debe implicar atender a todas las cuestiones que repercuten en la atención al cliente, también es cierto que, sin cierto grado de este tipo de motivación, la calidad de servicio se resiente. En segundo lugar, la acción impulsada por este tipo de motivación no sólo permite un rendimiento por encima del mínimo, sino que además favorece la fidelización del cliente⁴.

5.6. Subclasificaciones.

Dentro de la profesión del telegestor se pueden establecer algunas subclasificaciones. Cada sector de actividad posee unas características particulares y requiere un perfil de telegestor diferente. En todas las especialidades se necesitan personas capaces de comunicar y transmitir, con

⁴ REICHHELD defiende que profundizar en el tratamiento de la fidelidad de los clientes es imposible sin tener en cuenta la lealtad de los empleados hacia la compañía: "*es imposible mantener una base de clientes fieles sin una base de empleados leales*". Lo que el autor llama lealtad no es otra cosa sino una muestra de motivación trascendente de cara a la empresa. Consúltese REICHHELD, F.: El efecto lealtad. Crecimiento, beneficios y valor último. Editorial Ariel Sociedad Económica. Barcelona, 1996.

conocimientos de atención telefónica y atención al cliente. Otras características como la persuasión, el tacto, o ciertos conocimientos técnicos serán más importantes en unas especializaciones que en otras.

En **Telemarketing** es esencial contar con personas con habilidades para la persuasión, para concentrarse y dirigir la conversación.

En **Emergencias** son requisitos imprescindibles: la habilidad de actuar sin necesitar la aprobación constante del supervisor; la empatía; la toma de decisiones en situaciones ambiguas; la tolerancia al stress; etc.

En **Banca** son necesarios conocimientos técnicos en economía, productos financieros, etc, adquiridos antes de empezar a trabajar.

En **Seguros**, al igual que en banca, los conocimientos técnicos (sobre pólizas, atención de siniestros, etc.) y el perfil comercial son sumamente importantes.

5.7. Desarrollo probable de la carrera profesional

Las empresas requerirán cada vez más personas familiarizadas con las nuevas tecnologías de la comunicación e información a todos los niveles.

El desarrollo profesional del telegestor dependerá de su formación inicial antes de entrar en una empresa, y del reciclaje que la propia empresa le proporcione. La adquisición de polivalencia, de nuevas competencias, supondría lo que se ha denominado promoción horizontal. El desarrollo de la profesión del Gestor telefónico debe ir en esta línea ya que en la promoción jerárquica hay pocas posibilidades de desarrollo dado que el siguiente paso es el de supervisor y, generalmente, sólo hay uno por cada 10/15 operadores.

6. ANÁLISIS DE OPINIÓN DE LAS EMPRESAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS TELEFÓNICOS Y DEL EMPLEO DE TELEGESTORES

6.1. Descripción de la encuesta y de la muestra

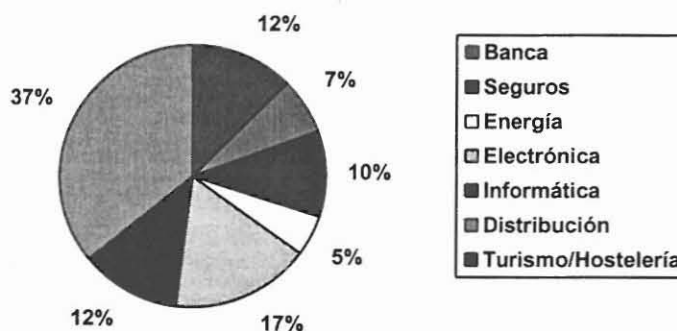
El estudio se ha realizado mediante entrevistas dirigidas a una base de datos de 1500 empresas, de las cuales han resultado efectivas 201 entrevistas, que era el objetivo fijado. El ámbito geográfico del estudio ha sido Madrid (65% de la muestra) y Cataluña (35%).

Los sectores seleccionados han sido siete: Energía, Electrónica, Informática, Distribución, Turismo/Hostelería, Banca y Seguros.

Realmente el sector Distribución comprende a un conjunto de Sectores de Gran Consumo y Distribución Comercial que son los siguientes: Alimentación, Gran Consumo, Cadenas Distribuidoras, Transporte y Mensajería. Estos sectores se han englobado pues tienen, en general, características similares respecto a sus clientes y a las operaciones que realizan con éstos.

Para conocer los servicios ofrecidos por el Sector Público, (Ej. Agencia Tributaria, Declaración del impuesto sobre la Renta) se ha analizado a través de entrevistas cualitativas personales.

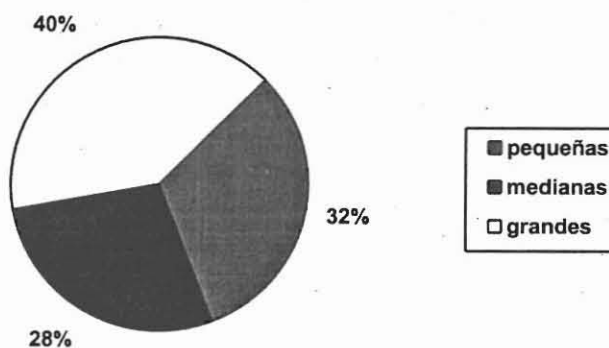
Respuesta a la encuesta por sectores



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

La clasificación del tamaño de las empresas se ha realizado por número de empleados: Grandes (más de 250 empleados), medianas (entre 100 y 250) y pequeñas (entre 50 y 100).

Respuesta por tamaño de la empresa



Fuente: Encuesta EOI, Octubre 1997

Las principales variables de estudio recogidas en la encuesta para las empresas que ofrecen servicio telefónicos, han sido las siguientes:

- ◆ Servicios ofrecidos por teléfono, actuales y previstos.
- ◆ Horarios de atención, actuales y futuros.
- ◆ Volúmenes de llamadas y crecimiento esperado.
- ◆ Llamadas por cliente y volúmenes de clientes (actuales y futuros).
- ◆ Tecnologías implantadas y previstas.
- ◆ Estrategias de implantación del servicio de atención telefónica (servicio propio o “outsourcing”).
- ◆ Características del personal asignado a estos servicios (formas de reclutamiento, contratación, formación).
- ◆ Dimensión de esta plantilla (actual y futuro) y de supervisores.
- ◆ Porcentaje de discapacitados (real y objetivo).

Las principales variables de estudio para las empresas que no ofrecen servicios de atención telefónica, han sido las siguientes:

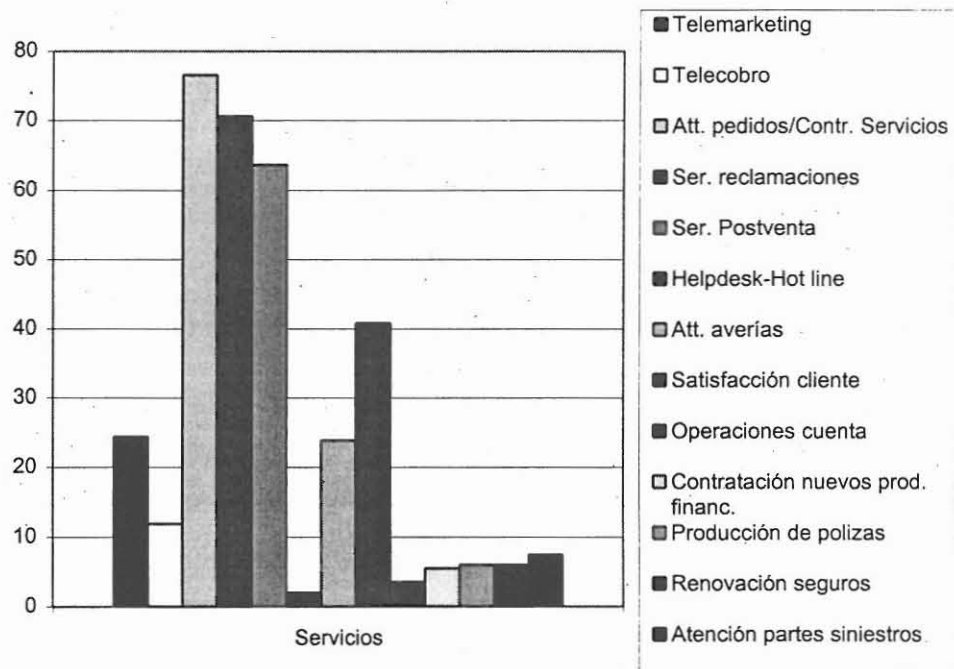
- ◆ Plantilla dedicada a actividades relacionadas directamente con clientes.
- ◆ Departamentos que utilizan el teléfono para contactar con clientes.
- ◆ Volumen de operaciones por cliente y cartera de clientes (actuales y futuros).
- ◆ Características de los clientes (empresas, particulares,...)
- ◆ Estrategias de subcontratación de servicios.
- ◆ Características de los sistemas de información y tecnologías utilizadas

• *Principales conclusiones del análisis de opinión de las empresas*

Los resultados de la encuesta telefónica permiten llegar a las siguientes conclusiones principales respecto a la opinión que las empresas tienen sobre la evolución de los servicios telefónicos y sobre el potencial de empleo de agentes:

- Los servicios telefónicos están muy introducidos en las empresas, aunque los más ofrecidos son los correspondientes al ciclo comercial.

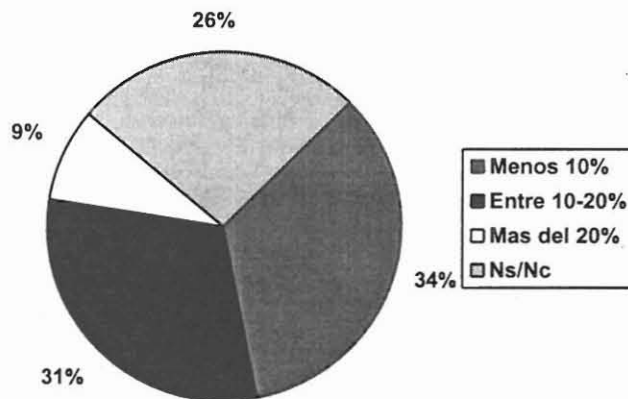
Servicios ofrecidos por las empresas de la muestra



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

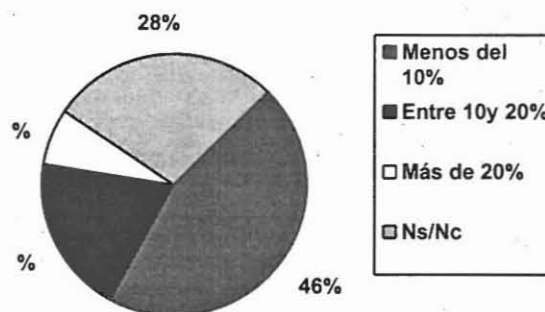
- Se espera un crecimiento de esta oferta en relación con el aumento esperado del negocio reflejado en el incremento anual estimado de los volúmenes de llamadas entrantes y salientes.

Crecimiento del volumen de llamadas entrantes



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

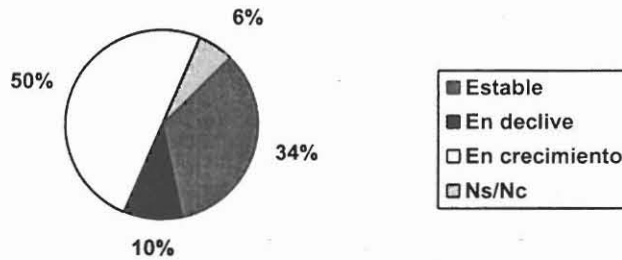
Crecimiento del volumen de llamadas salientes



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- Este crecimiento tendrá un impacto positivo en la demanda de empleo, aunque no en una proporción directa. El crecimiento del empleo se ve ligeramente perjudicado por los aumentos de productividad que se obtienen con las nuevas tecnologías.

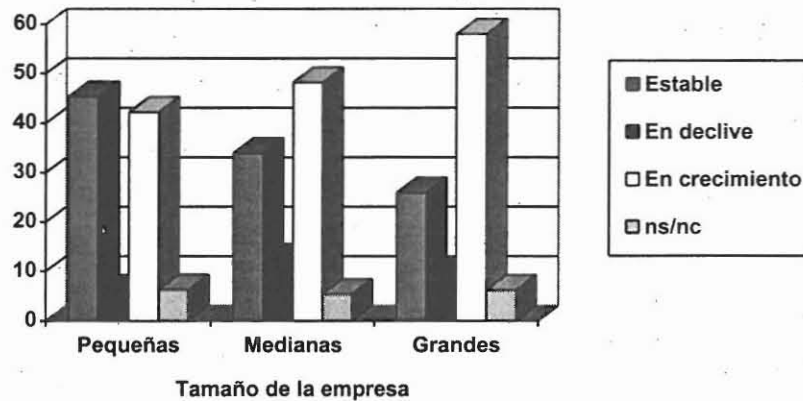
***Evolución del nivel de empleo de los agentes
Telefónicos***



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- Se puede apreciar una tendencia respecto a que cuanto mayor es el tamaño de las empresas se espera un mayor crecimiento del nivel de empleo de los telegestores.

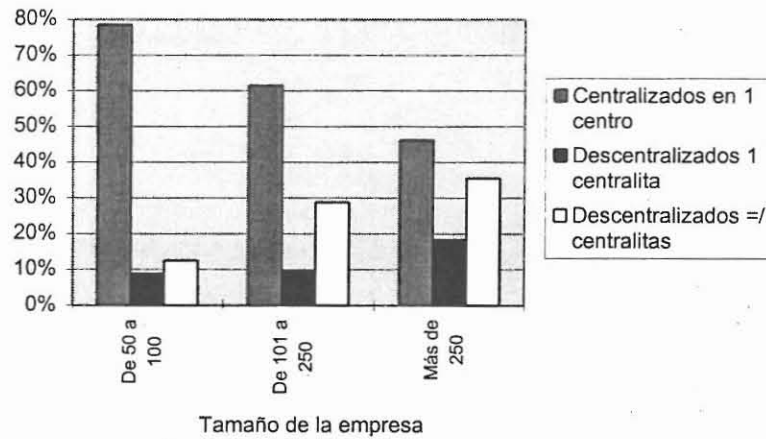
***Evolución del nivel de empleo de los agentes
telefónicos según el tamaño de la empresa***



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- La mayoría de los servicios son ofrecidos desde un centro único siendo las grandes empresas las que tienen más dispersión geográfica en su oferta aunque la tendencia manifestada es ir a centros únicos.

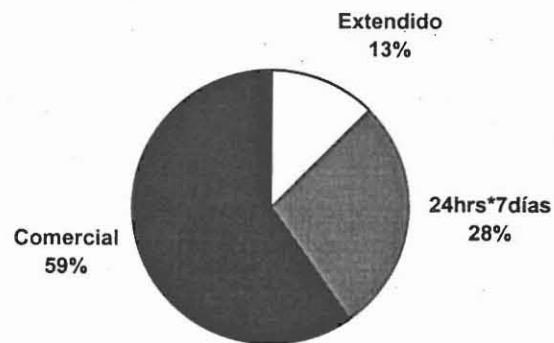
Implantación de los centros según el tamaño de la empresa



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

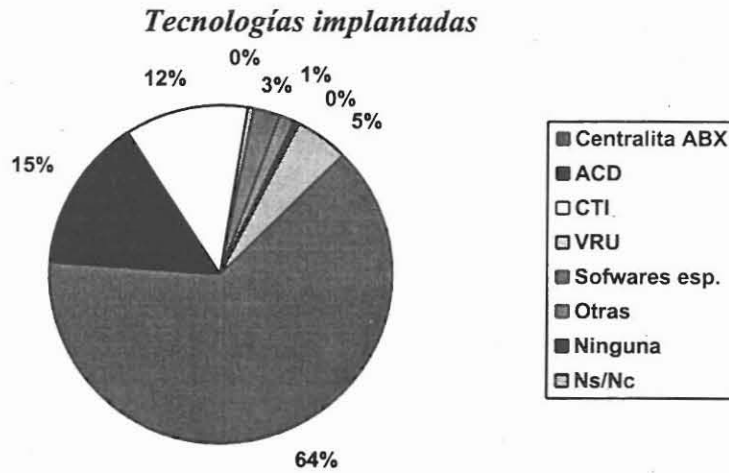
- El horario más usual de atención es el comercial aunque existe una tendencia a ampliar a horarios de 24hs.

Distribución del horario de Atención



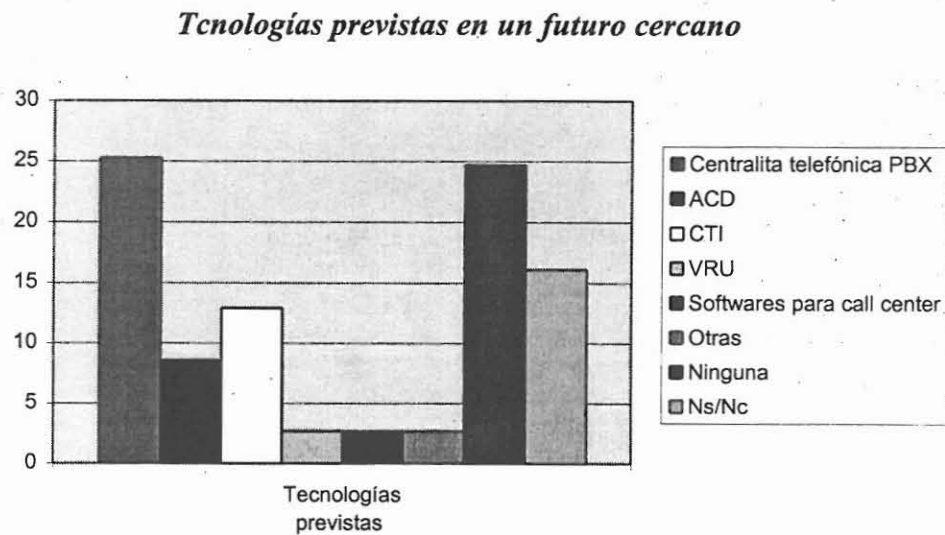
Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- Las tecnologías específicas de los Centros de Llamadas (ACD, CTI...) no están aún muy extendidas predominando la utilización de las centralitas telefónicas (PABX).



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

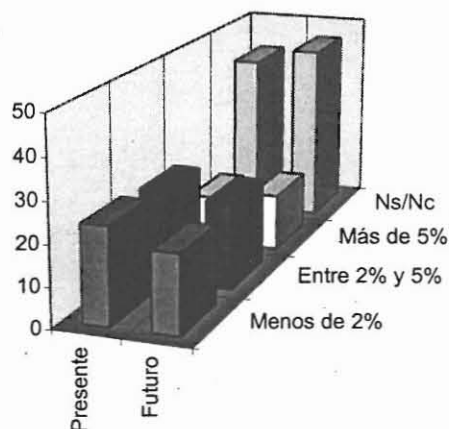
- En un futuro cercano se puede apreciar un ligero incremento en el uso de tecnologías específicas para la implantación de un CATC.



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- Existe también un objetivo de incrementar las inversiones en tecnologías para hacer posible la implantación de estas nuevas herramientas.

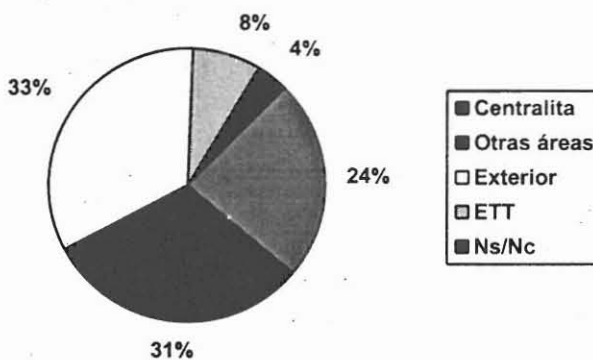
Comparación Presente-Futuro respecto a la inversión en Tecnologías de la Información



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- En lo que se refiere a contratación de personal para estos puestos, la tendencia mayoritaria es la de cubrir sus necesidades con personal existente en plantilla.

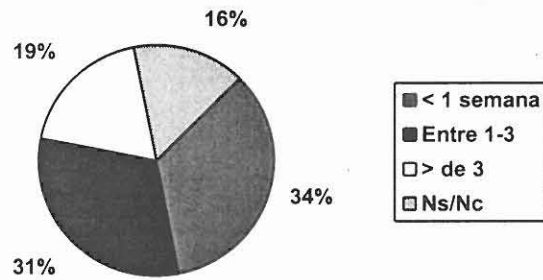
Forma de reclutamiento de la plantilla de agentes telefónicos



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

La duración de la formación inicial dada por las empresas se sitúa, principalmente, entre las bandas de “menos de 1 semanas” y “entre 1 y 3 semanas”, lo cual resulta baja en relación a las necesidades reales.

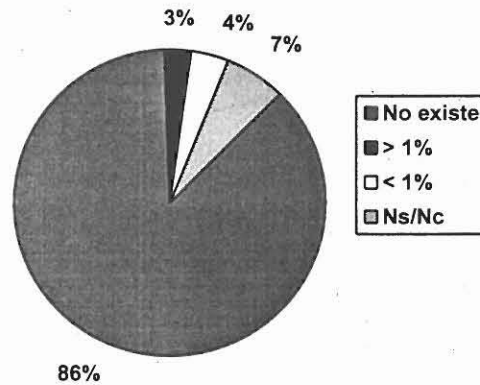
Duración media de la Formación inicial



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- En lo que se refiere a empleo de discapacitados, se observa la misma situación encontrada en las entrevistas cualitativas: los porcentajes actuales de contratación son muy bajos y no se espera que aumenten.

Personal discapacitado en plantilla



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

7. EVALUACIÓN DEL CRECIMIENTO DE LA OFERTA DE SERVICIOS Y POTENCIAL DE DEMANDA DE EMPLEO DE TELEGESTORES

Considerando el progresivo traslado de las actividades tradicionales de la relación de las empresas con sus clientes a esta nueva modalidad y la aparición continua de nuevos servicios, el potencial de crecimiento es muy importante pero, evidentemente, varia dependiendo del sector y/o tipo de servicio.

La demanda de trabajadores en esta profesión será siempre superior al crecimiento de número de puestos de trabajo dada la alta rotación de las personas en este tipo de empleo; debido a las condiciones actuales de contratación (contratos temporales y bajos salarios) esta situación se seguirá produciendo.

Por otra parte, la posibilidad de introducir estas tecnologías en pequeñas y medianas empresas, debido a su abaratamiento y a la aparición de soluciones para este tipo de empresas, significará un crecimiento de servicios en las mismas, aunque con toda probabilidad los puestos de agentes sean cubiertos por personal existente en la empresa.

Según publicaciones, en España existen en 1997 unos 16 mil agentes telefónicos y se espera un crecimiento constante de unos 5 mil puestos anuales, aunque estas cifras corresponden a agentes de empresas de teleservicios o telemarketing y no considera los puestos de trabajo generados por las empresas que organizan sus centros con medios propios.

Si bien, en muchos casos la aparición de nuevas tecnologías y el abaratamiento de las existentes abrirá oportunidades a muchas empresas a

introducirlas, en los casos de los centros existentes la mayor productividad que se logra con estas nuevas herramientas tendrá un impacto negativo o evitará el crecimiento del número de agentes aunque crezca el número de servicios ofrecidos o de clientes que los demanden.

La fuerte internacionalización de las empresas, especialmente en países de habla hispana como son los países de Latinoamérica abren oportunidades de crear centros únicos para regiones extensas, aunque todavía este desarrollo depende del avance de las telecomunicaciones y de los costes.

7.1. Evaluación por sectores

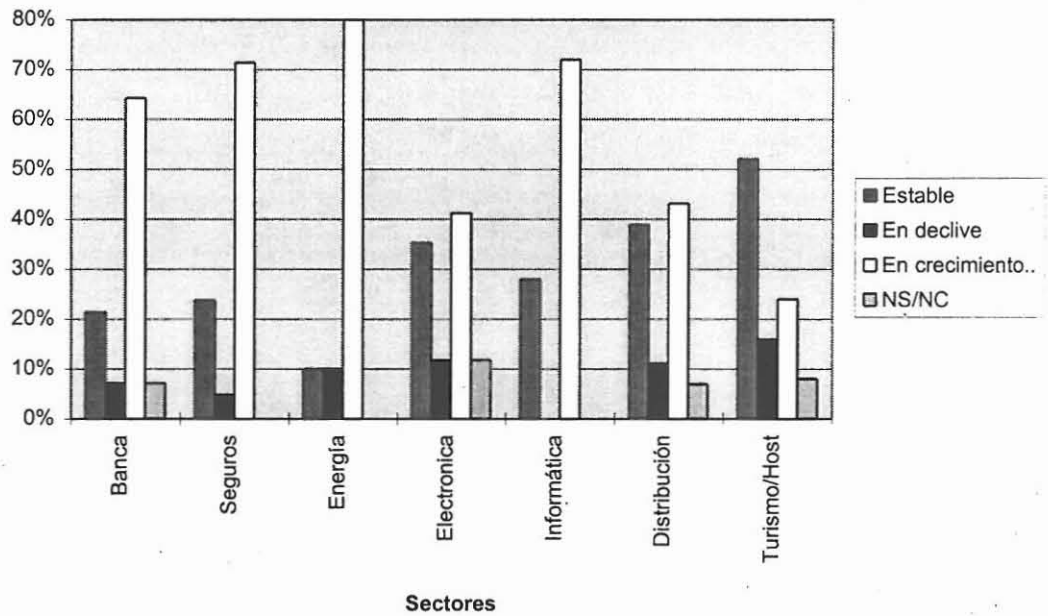
7.1.1. Resultados de las Entrevistas cualitativas

Las entrevistas cualitativas y la encuesta telefónica han permitido llegar a las siguientes conclusiones sobre la posible evolución del crecimiento de los servicios por sectores:

- Existen sectores (*Telemarketing, Asistencia al hogar/ viajes,...*) en los cuales la oferta y demanda de estos servicios están en un periodo de madurez y mantienen un crecimiento igual o menor que el crecimiento del sector.
- El sector *Seguros*, a pesar de ser un mercado maduro, se mantiene en un crecimiento. La aparición de nuevos productos genera una oferta y demanda que justifica esta evolución.
- Otros sectores (*Banca, productos de gran consumo*) se ven impulsados a imitar a empresas pioneras en esta oferta, por lo cual se ven obligadas a introducirlos para satisfacer las exigencias de los clientes.

- Los *sectores públicos o de provisión de servicios públicos* (Energía,...) se ven cada día más obligados a mejorar su servicio a ciudadanos y se ven empujados a remodelar sus procedimientos e introducir modernos servicios telefónicos o electrónicos.
- En algunos sectores, la introducción de estos servicios actúa como generador de una demanda inexistente previamente. Es el caso de la venta a domicilio de una variedad creciente de productos o servicios.
- El *sector de productos de gran consumo* se perfila como uno de los que tendrán un vuelco cada vez mayor a este tipo de servicio. Sin embargo, en muchos casos, la existencia de importantes redes comerciales y la alta competencia del sector influye para que muchas empresas se resistan a centros de Atención Telefónica de gran alcance en su oferta de servicios.
- El *sector de las telecomunicaciones*, debido al auge de las mismas y a la liberalización del sector, es y será una fuente importantísima de creación de empleos de agentes.
- El *sector de la comunicación* y la reciente aparición de las televisiones digitales tendrá un crecimiento con impacto en el empleo de agentes, pues todos los servicios a los usuarios (contratación, reclamación, averías, etc.) serán dados prácticamente por teléfono.

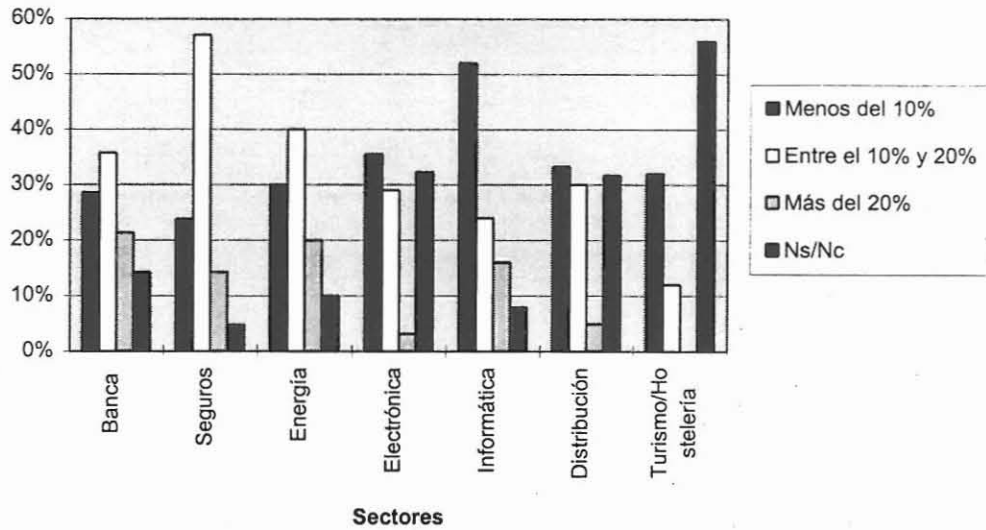
Crecimiento esperado del empleo de agentes telefónicos por sectores



Fuente: Encuesta EOI, 1997

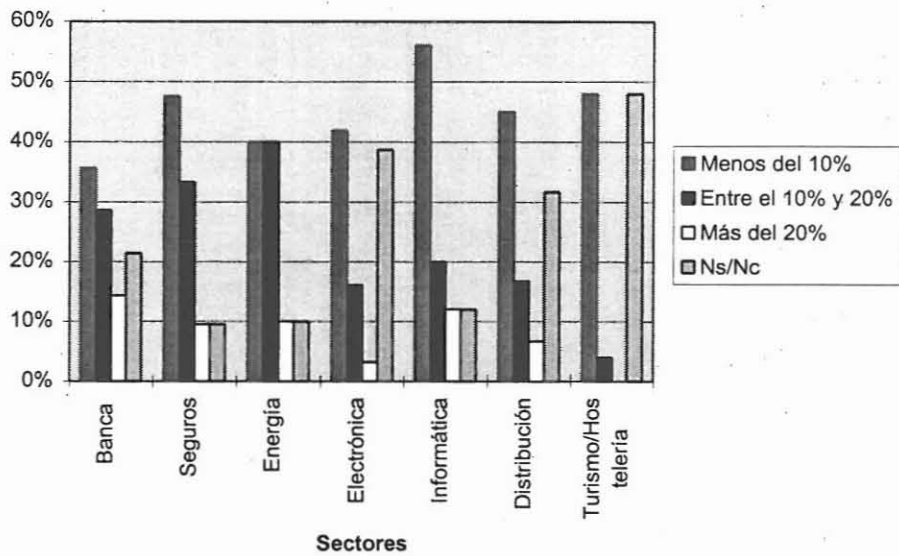
- Los crecimientos esperados de volúmenes de llamadas, ya sean entrantes como salientes son positivos. Los sectores que más crecimiento esperan de su volumen de llamadas son Energía, Seguros y Banca.

Crecimiento del volumen de llamadas entrantes por sectores



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

Crecimiento del volumen de llamadas salientes por sectores



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

7.2. Evaluación por regiones

La encuesta telefónica se ha realizado solamente sobre dos comunidades: Madrid y Cataluña. Las conclusiones que se presentan en este apartado ha sido posible a partir de la información suministrada en las entrevistas cualitativas, especialmente a las empresas proveedoras de servicios y de tecnologías.

Las regiones que se verán más favorecidas son las regiones con mayor densidad de población y/o industrializadas. Las empresas aprovechan las ventajas de la tecnología y de la oferta de mano de obra para centralizar cada vez más estos servicios en las grandes poblaciones (Madrid, Barcelona,...). Aquellas regiones que intensiven el uso de su lengua autónoma en los servicios que se le ofrecen de podrían ver un crecimiento mayor debido a tener que implantar centros con personal que domine estas lenguas.

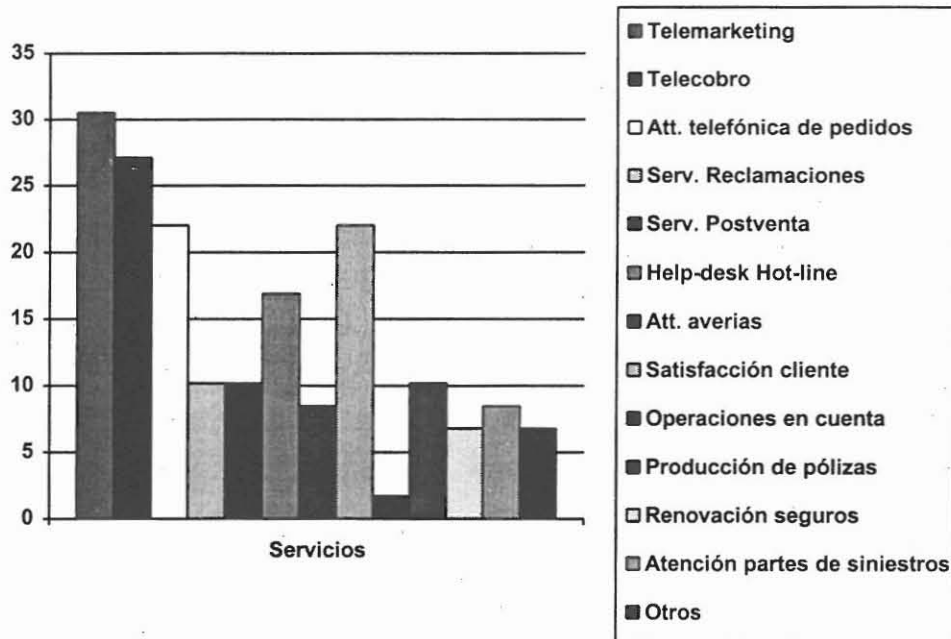
El turismo puede ser un motor importante para el crecimiento de aquellas áreas donde éste es su actividad principal para implantar servicios de información, emergencias, asistencia, etc.

7.3. Evaluación por tipo de servicios (Telemarketing, Emergencias, Teletiempos,...)

En la *encuesta telefónica* se ha obtenido la siguiente evolución de los servicios a ofrecer, con la tipología de servicios utilizada en la encuesta, de forma global y por sectores:

- Los servicios de Telemarketing, Telecobros, Atención Pedidos, Encuestas Telefónicas y "Help Desk" son aquellos que tendrán un mayor crecimiento.

Servicios que se ofrecerán en un futuro cercano



Fuente: Encuesta EOI, octubre 1997

- Estos crecimientos son homogéneos en cada sector, aunque se desmarca el sector de Energía, donde hay un importante crecimiento de Telecobros (75%) y un crecimiento nulo para Encuestas de satisfacción de clientes.

7.4. Evaluación por subclasificaciones de la profesión

Teniendo en cuenta las subclasificaciones mencionadas en el punto 5.5 y las consideraciones de crecimiento por sectores o servicios mencionadas en los anteriores apartados, puede resumirse de la siguiente forma la posible evolución del empleo por subclasificaciones:

- **Agentes de Telemarketing**, mercado un poco saturado en las empresas de teleservicios pero con crecimiento en las otras empresas. De todas formas, las personas con este perfil se pueden volcar a servicios de Atención a Clientes para contratación de pedidos, reclamaciones, etc.

- **Agentes de Emergencias**, este es un perfil que tendrá una demanda apreciable en los próximos años, en paralelo a la implantación del número 112.
- **Agentes de Banca/ Sector financiero**, existirá una demanda significativa.
- **Agentes de Seguros**, según la encuesta telefónica, se espera un crecimiento de la demanda de los mismos.
- **Agentes de Seguros para Asistencia en Hogar/Viaje**, la mencionada madurez de este sector implica que no habrá un crecimiento importante en este área, también desfavorecida por la aparición de nuevas tecnologías que permiten un aumento de productividad del personal existente.

8. FICHA DE LA NUEVA PROFESIÓN

DENOMINACION: GESTOR TELEFONICO

CONTENIDOS (Principales y funciones)

Resuelve cualquier tipo de gestión solicitada por los clientes y/o usuarios de servicios a través del teléfono y con la ayuda de la informática en caso necesario. Sus funciones comprenden todas las operaciones de atención al cliente en su sentido más amplio, información, quejas y reclamaciones, contratación de servicios, suscripciones, asistencia sanitaria, de hogar, etc, así como también aquellas relacionadas con el área del telemarketing (captación de clientes potenciales, venta telefónica, etc).

AMBITO ACTUAL

GEOGRAFICO	SECTORIAL	FUNCIONAL
Todo el territorio español.	<ul style="list-style-type: none"> Sector privado: Banca, Seguros, Industria, Comercio, etc Sector público: atención ciudadano y soporte de las tramitaciones. 	Sobretudo área comercial y Administración.

TENDENCIAS

El uso de las tecnologías de la comunicación y de la información está siendo extendida a todos los sectores de la actividad económica. La resolución de operaciones vía teléfono será cada vez más frecuente y necesaria para competir con éxito.

SOPORTES FORMATIVOS

- Atención al cliente
- Atención Telefónica
- Comunicación verbal.
- Marketing telefónico
- Idiomas en algunas subclasificaciones
- Informática a nivel usuario

POTENCIAL

El potencial de empleo está en empresas de todos los sectores donde hay una tecnología de comunicación e información implantada. No obstante, de cara a un futuro, todas las empresas necesitarán en u otra medida personas con este perfil.

APLICACION A LAS CCAA

Puede aplicarse en todas las Comunidades Autónomas.

APLICACION A LA GENERACION DE EMPLEO

Entre el 70 y 90% de los procesos intervienen las comunicaciones telefónicas de forma más o menos significativa, de lo que se desprende que en un futuro bastante próximo habrá una gran demanda de profesionales habituados al trabajo apoyado en el teléfono y la informática.

APLICACION A SECTORES

Se aplica a todos los sectores pero tiene un impacto importante sobre los servicios