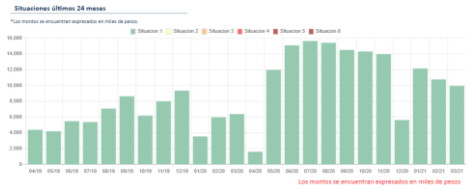
Análisis de Crédito de: M M DIRECTA SA

INFORMACIÓN FORMAL	
Razón Social	M M DIRECTA SA
Cuit	30-70945249-1
Domicilio	AV. OLAZABAL 1483, (1428), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
Teléfonos	N/I
Forma Jurídica	SOCIEDAD ANONIMA
Fecha De Const.	15/11/2005
Pat. Neto 2020	$ 38 927 707
Cantidad Empleados	50 Aprox.
Domicilio Legal	AV. OLAZABAL 1483, (1428), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

SITUACIÓN BANCARIA

Total Endeud. Promedio	mar-21	$ 9.954.000

BANCOS	MONTO	Período Inf.	Sit	%
MULTIFINANZAS CIA FINANC	4.409.000	3/2021	1	44,3%
INDUSTRIAL	2.121.000	3/2021	1	21,3%
CIUDAD DE BUENOS AIRES	1.207.000	3/2021	1	12,1%
COMAFI S.A.	912.000	3/2021	1	9,2%
GALICIA Y BUENOS AIRES	857.000	3/2021	1	8,6%
SUPERVIELLE	281.000	3/2021	1	2,8%
AMERICAN EXPRESS ARG SA	163.000	3/2021	1	1,6%
HSBC BANK	3.000	3/2021	1	0,0%
SANTANDER RIO S.A.	1.000	3/2021	1	0,0%
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-
	-	-	1	-



INFORMACIÓN CONTABLE

	oct.-19	oct.-20
Activo	33.892.609	58.402.924
Activo Corriente	32.546.339	38.855.025
Activo No Corriente	1.346.270	19.547.899
Pasivo	26.262.823	47.534.948
Pasivo Corriente	26.262.823	47.534.948
Pasivo No Corriente	-	-
Patrimonio Neto	7.629.786	10.867.976
% PN / Activo	22,5%	18,6%
Ventas	74.062.761	90.267.447
% Var. Vtas.	21,9%	
Resultado Final	3.927.167	3.238.190
% Rent. / Vtas	5,3%	3,6%

	Fecha	Importe
Prom. Men. de Ventas	mar-21	$ 7.179.733
Deudas Bancarizadas Act.	mar-21	$ 9.954.000

	oct.-19	oct.-20
Endeudamiento	3,44	4,37
ROA %	11,6%	5,5%
ROE %	51,5%	29,8%
Días Prom de Cobro	20	14
Días Prom de Pago	341	401
Días Prom de Stock	-	-
Cobertura de interés	-	-
Deuda Ban. / EBITDA	1,23	
Deuda Ban. / Ventas	0,11	

INDUSTRIA

ZONA GEOGRAFICA	CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
PRODUCTO / SERVICIO	SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES, CALL CENTRER Y VENTA DIRECTA
TIPOS DE CULTIVO	N/I
PROVEEDORES	N/I
CLIENTES	Bind, Telefonica, Galicia, Metlife, Direct TV, Telecentro, Movistar.
ACTIVIDAD/ES	822000 - SERVICIOS DE CALL CENTER

CONCLUSIONES

MM DIRECTA SA es una empresa dedicada a dar servicios de Telecomunicaciones, desde el año 2005.
No registra juicios en su contra y opera con normalidad con el sistema bancario sin registrar cheques rechazados por Sin Fondos.
Registra deuda exigible por AFIP en Aportes y Contribuciones a la Seg. Social. De su información contable a Octubre 2020 se desprenden los siguientes indicadores a saber: alto Endeudamiento (3.44 vs el actual 4.37), Liquidez en caida (pasó de 1.24 al actual 0.82) y baja Solvencia en 0.23. Sus ventas registraron un aumento de 22% interanual, y su rentabilidad cayó, pasando de 5.3% al actual 3.6% s/ventas. Las ventas post balance a 10/21 proyectarían una caida de 5% interanual.
Ante lo dicho la empresa podría ser asistida con las garantías correspondientes.

RESEÑA HISTÓRICA – GENERALIDADES

M M DIRECTA SA es empresa constituida el 15/11/2005, ubicada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dedicada a los servicios de Call Center, telecomunicaciones y venta directa.

Estructura Societaria y Vinculaciones

SOCIOS / ACCIONISTAS

Apellido y Nombres	Nacionalidad	C.U.I.T	Porcentaje
MAZZOLA MIRIAM BEATRI	Argentina	27134314473	N/I
M M MARKETING Y COMUNICACION SA	Argentina	33686271809	N/I

Fuente: Externa.

VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS

No se detectó información.

PRINCIPALES DIRECTIVOS

Apellido y Nombres	Nacionalidad	C.U.I.T	Cargo
MAZZOLA MIRIAM BEATRI	Argentina	27134314473	PRESIDENTE
MIGLIORE DIEGO JOSE	Argentina	20261336945	DIRECTOR/A SUPLENTE

Fuente: Externa.

ACTUACIÓN Y/O PARTICIPACIÓN EN EMPRESAS DE LOS SOCIOS/DIRECTORES

MIGLIORE DIEGO JOSE

- GERENTE DE: QUEO PRODUCCIONES SRL (desde 10-2002) CUIT: 30708874023

MAZZOLA MIRIAM BEATRIZ

- ACCIONISTA DE: M M MARKETING Y COMUNICACION SACUIT :33686271809
- AUTORIDAD IGJ DE: ALMA GRAFICA S A CUIT: 30707460217
- AUTORIDAD IGJ DE: ALMA GRAFICA S A CUIT: 30707460217
- EX-DIRECTOR/A SUPLENTE DE: M M SOCIEDAD DE SERVICIOS S A CUIT: 30707493212
- PRESIDENTE DE: ALMA GRAFICA S A (desde 11-2000) CUIT: 30707460217
- PRESIDENTE DE: M M MARKETING Y COMUNICACION SA (desde 09-2015)CUIT: 33686271809

ANTECEDENTES DE PRINCIPALES DIRECTIVOS

MAZZOLA MIRIAM BEATRIZ - 27134314473

SCORE

69

MAZZOLA MIRIAM BEATRIZ

FECHA NACIMIENTO:	28/04/1959
ESTADO CIVIL:	SOLTERA/O
SEXO:	F

FINANCIERO



TOTAL	4 509 000
BANCOS	9
ANTIGUEDAD SIT. 1	05/2020

CHEQUES RECHAZADOS



BCRA no informa cheques rechazados

DOMICILIOS

DOMICILIO:

LIBERTADOR DEL AV. 5048 PISO:01, (1426), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

FISCAL:

LIBERTADOR DEL AV. 5048 PISO:01, (1426), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

OTROS:

JURAMENTO 5304 PISO 1 DPTO. B, (1431), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

FISCALES

EMPLEADO DE	M M DIRECTA SA (01/2021)
CLAE	SERVICIOS DE ASESORAMIENTO, DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL REALIZADOS POR INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y/O FISCALIZACIÓN EN SOCIEDADES ANÓNIMAS
INICIO ACTIVIDAD	01/08/1991

JUICIOS



no se detectó actividad judicial

MAZZOLA MIRIAM BEATRIZ - 27134314473

SCORE

69

MAZZOLA MIRIAM BEATRIZ

FECHA NACIMIENTO:	28/04/1959
ESTADO CIVIL:	SOLTERA/O
SEXO:	F

FINANCIERO



TOTAL	4 509 000
BANCOS	9
ANTIGUEDAD SIT. 1	05/2020

CHEQUES RECHAZADOS



BCRA no informa cheques rechazados

DOMICILIOS

DOMICILIO:

LIBERTADOR DEL AV. 5048 PISO:01, (1426), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

FISCAL:

LIBERTADOR DEL AV. 5048 PISO:01, (1426), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

OTROS:

JURAMENTO 5304 PISO 1 DPTO. B, (1431), CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

FISCALES

EMPLEADO DE	M M DIRECTA SA (01/2021)
CLAE	SERVICIOS DE ASESORAMIENTO, DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL REALIZADOS POR INTEGRANTES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN Y/O FISCALIZACIÓN EN SOCIEDADES ANÓNIMAS
INICIO ACTIVIDAD	01/08/1991

JUICIOS



no se detectó actividad judicial

Situación Comercial

PROVEEDORES

No se detectó información.

CLIENTES

- BIND
- TELEFONICA
- GALICIA
- METLIFE
- DIRECT TV
- TELECENTRO
- MOVISTAR

MARCAS / PATENTES

No se detectó información.

EVOLUCION DE LAS VENTAS

10-2018	10-2019	10-2020	Post Balance al 03-2021	Post Balance proy. al 10-2021	Deuda en Días Ventas sobre BCRA
$ 27 888 767	$ 74 06276	$ 90 267 447	$ 35 898 666	$ 86 156 798	42

Situación Bancaria

CHEQUES RECHAZADOS

No se registran cheques rechazados.

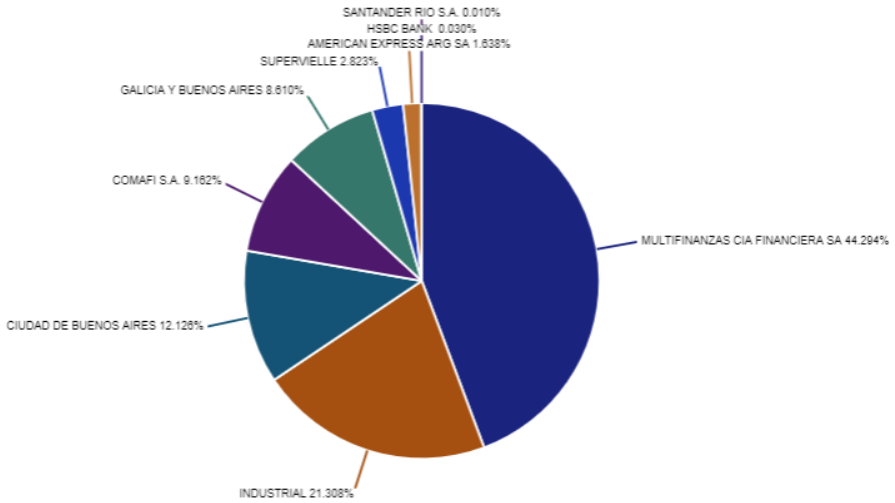
CENTRAL DE DEUDORES

Banco	04/2019	05/2019	06/2019	07/2019	08/2019	09/2019	10/2019	11/2019
MULTIFINANZAS CIA FINANCIERA SA								
HSBC BANK								3,00
CIUDAD DE BUENOS AIRES						1 370,00	1 083,00	1 190,00
SANTANDER RIO S.A.			1,00					
SUPERVIELLE	1 616,00	1 574,00	2 007,00	1 962,00	1 797,00	1 676,00		1 521,00
INDUSTRIAL	1 171,00	1 141,00	1 285,00	1 190,00	2 797,00	3 000,00	2 843,00	2 855,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	105,00	88,00	70,00	56,00	41,00	388,00	377,00	340,00
COMAFI S.A.	1 331,00	1 225,00	2 008,00	1 942,00	2 188,00	2 092,00	1 742,00	1 948,00
AMERICAN EXPRESS ARG SA	163,00	174,00	109,00	217,00	246,00	106,00	141,00	144,00
TOTAL PERIODO	**4 386,00**	**4 202,00**	**5 480,00**	**5 367,00**	**7 069,00**	**8 632,00**	**6 186,00**	**8 001,00**

Banco	12/2019	01/2020	02/2020	03/2020	04/2020	05/2020	06/2020	07/2020
MULTIFINANZAS CIA FINANCIERA SA						6 945,00	6 710,00	6 474,00
HSBC BANK	1,00			3,00				
CIUDAD DE BUENOS AIRES	1 390,00	1 570,00	1 534,00	1 503,00		1 584,00	1 993,00	2 124,00
SANTANDER RIO S.A.								
SUPERVIELLE	1 450,00		1 329,00	1 641,00	1 606,00		1 562,00	1 300,00
INDUSTRIAL	4 570,00		1 182,00	1 206,00		901,00	1 262,00	1 162,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	205,00	182,00	109,00	211,00		837,00	1 896,00	2 726,00
COMAFI S.A.	1 698,00	1 742,00	1 717,00	1 679,00		1 652,00	1 598,00	1 805,00
AMERICAN EXPRESS ARG SA	36,00	52,00	103,00	135,00		56,00	68,00	46,00
TOTAL PERIODO	**9 350,00**	**3 546,00**	**5 974,00**	**6 378,00**	**1 606,00**	**11 975,00**	**15 089,00**	**15 637,00**

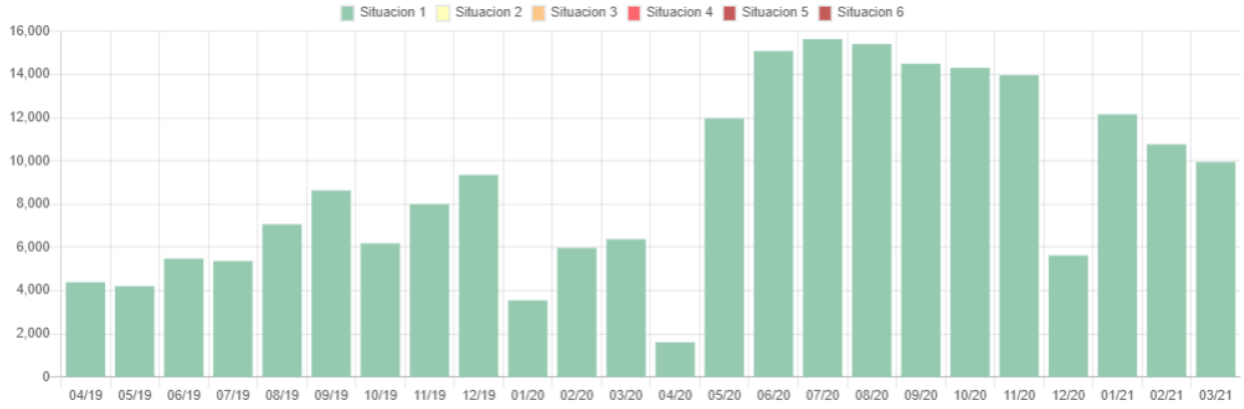
Banco	08/2020	09/2020	10/2020	11/2020	12/2020	01/2021	02/2021	03/2021
MULTIFINANZAS CIA FINANCIERA SA	6 234,00	5 985,00	5 736,00	5 480,00		4 958,00	4 682,00	4 409,00
HSBC BANK			2,00		2,00	2,00		3,00
CIUDAD DE BUENOS AIRES	1 685,00	1 838,00	1 907,00	1 898,00	2 068,00	1 767,00	1 389,00	1 207,00
SANTANDER RIO S.A.								1,00
SUPERVIELLE	1 860,00	1 202,00	925,00	653,00	663,00	538,00	410,00	281,00
INDUSTRIAL	1 233,00	1 197,00	2 304,00	2 422,00		2 294,00	2 255,00	2 121,00
GALICIA Y BUENOS AIRES	2 667,00	2 586,00	1 847,00	1 882,00	1 644,00	1 377,00	953,00	857,00
COMAFI S.A.	1 683,00	1 684,00	1 386,00	1 411,00	1 123,00	1 071,00	939,00	912,00
AMERICAN EXPRESS ARG SA	53,00	8,00	201,00	220,00	126,00	150,00	140,00	163,00
TOTAL PERIODO	**15 415,00**	**14 500,00**	**14 308,00**	**13 966,00**	**5 626,00**	**12 157,00**	**10 768,00**	**9 954,00**

Situaciones	
1 Situación Normal	4 Con Alto Riesgo de Insolvencia (atraso de 181 a 365 días)
2 Con Riesgo Potencial (atraso de 31 a 90 días)	5 Irrecuperable (atraso de más de 365 días)
3 Con Problemas (atraso de 91 a 180 días)	6 Irrecuperable por Disposición Técnica (Morosos de ex-entidades financieras, con atraso de más de 180 días)



Situaciones últimos 24 meses

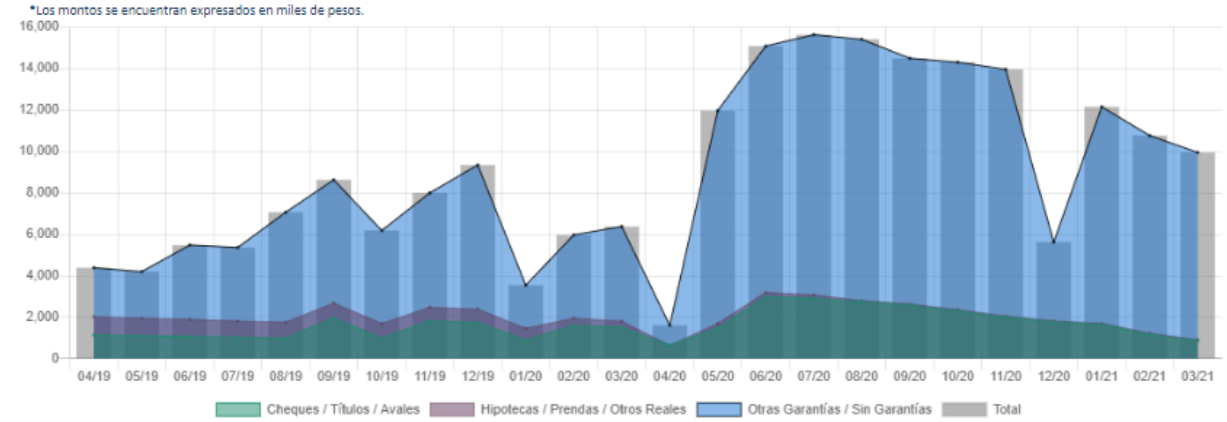
*Los montos se encuentran expresados en miles de pesos.



Los montos se encuentran expresados en miles de pesos

Garantías últimos 24 meses

*Los montos se encuentran expresados en miles de pesos.



Situación Judicial

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO

No se detectaron datos.

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDANTE

No se detectaron datos.

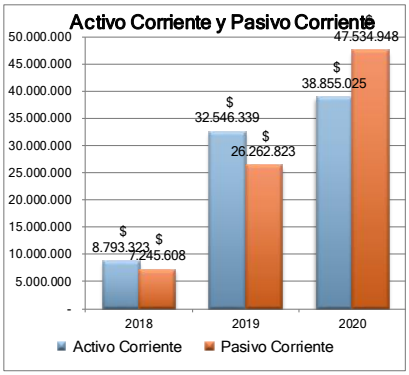
Información Económica / Financiera

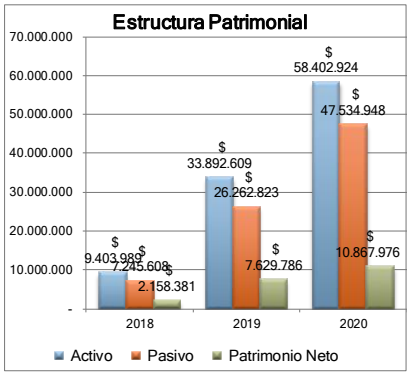
DATOS CONTABLES

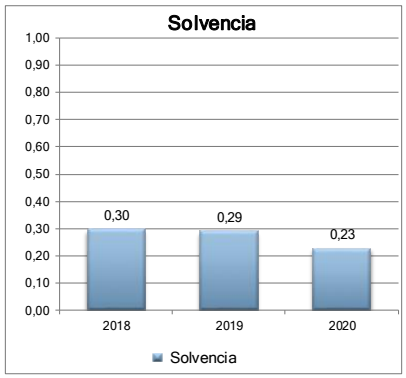
Períodos Analizados	2018/2019/2020		
Concepts	10/2018	10/2019	10/2020
Caja y Bancos	123.945,0	73.660,0	324.699,0
Inversiones corrientes	0,0	0,0	0,0
Creditos por ventas	1.550.084,0	4.993.734,0	4.170.073,0
Otros Créditos	5.005.124,0	27.478.945,0	34.360.253,0
Bienes de Cambio	0,0	0,0	0,0
Bienes intangibles	0,0	0,0	0,0
Otros activos corrientes	2.114.170,0	0,0	0,0
Activo Corriente	**8.793.323,0**	**32.546.339,0**	**38.855.025,0**
Otros Créditos no corrientes	0,0	0,0	0,0
Otras inversiones no corrientes	0,0	0,0	0,0
Bienes de Uso valor de origen	874.508,0	3.025.133,0	23.902.444,0
Depreciación acumulada	263.842,0	1.678.863,0	4.354.545,0
Bienes de Uso	610.666,0	1.346.270,0	19.547.899,0
Activos intangibles no corrientes	0,0	0,0	0,0
Otros activos no corrientes	0,0	0,0	0,0
Activo no Corriente	**610.666,0**	**1.346.270,0**	**19.547.899,0**
ACTIVO	**9.403.989,0**	**33.892.609,0**	**58.402.924,0**
Deudas Comerciales	701.214,0	1.575.802,0	3.440.986,0
Deudas bancarias	0,0	0,0	0,0
Deudas sociales	934.335,0	4.152.818,0	5.916.535,0
Deudas fiscales	2.413.678,0	13.601.001,0	26.469.089,0
Otros Pasivos	3.196.381,0	6.933.202,0	11.708.338,0
Pasivo Corriente	**7.245.608,0**	**26.262.823,0**	**47.534.948,0**
Deudas Comerciales	0,0	0,0	0,0
Deudas bancarias	0,0	0,0	0,0
Deudas fiscales	0,0	0,0	0,0
Otros Pasivos	0,0	0,0	0,0
Previsiones	0,0	0,0	0,0
Pasivo no Corriente	**0,0**	**0,0**	**0,0**
PASIVO	**7.245.608,0**	**26.262.823,0**	**47.534.948,0**
Capital social	12.000,0	217.485,0	217.485,0
Resultados Acumulados	2.146.381,0	7.412.301,0	10.650.491,0
PATRIMONIO NETO	**2.158.381,0**	**7.629.786,0**	**10.867.976,0**
PASIVO + PATRIMONIO NETO	**9.403.989,0**	**33.892.609,0**	**58.402.924,0**
Ventas	27.888.767,0	74.062.761,0	90.267.447,0
Compras del ejercicio	9.315.332,0	10.957.728,0	20.040.352,0
Costo de Ventas	22.481.153,0	49.433.940,0	61.315.766,0
Margen Bruto	5.407.614,0	24.628.821,0	28.951.681,0
Amortizaciones	144.300,0	535.271,0	2.675.683,0
Gastos Comerciales	326.560,0	913.802,0	1.425.594,0
Gastos Administración	628.504,0	9.282.312,0	13.721.616,0
Gastos Financieros	630.457,0	2.110.546,0	595.216,0
Otros ingresos	0,0	0,0	0,0
Otro egresos	1.686.358,0	6.280.364,0	8.402.795,0
Impuesto a las ganancias	747.507,0	2.114.630,0	1.568.270,0
Resultado del ejercicio	**1.388.228,0**	**3.927.167,0**	**3.238.190,0**
EBITDA	**2.910.492,0**	**8.687.614,0**	**8.077.359,0**

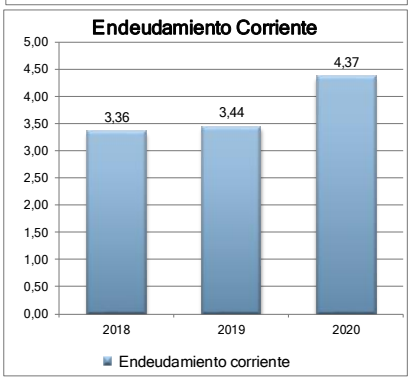
Importes Expresados en Pesos

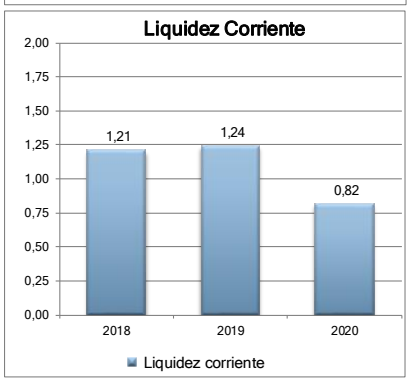
PRINCIPALES INDICADORES

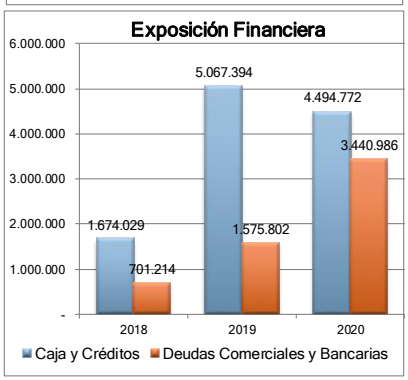


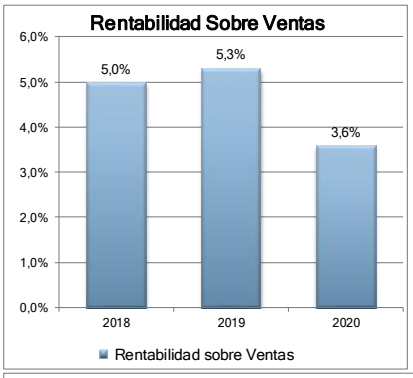


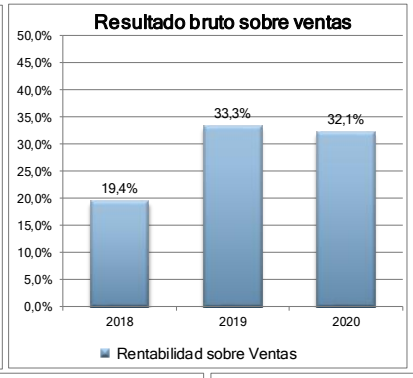


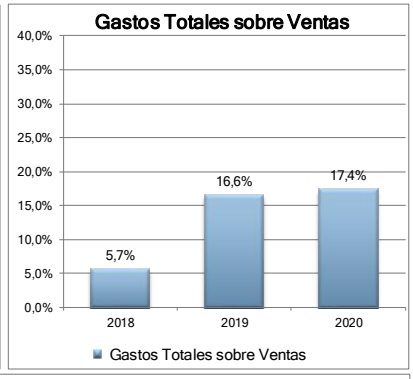


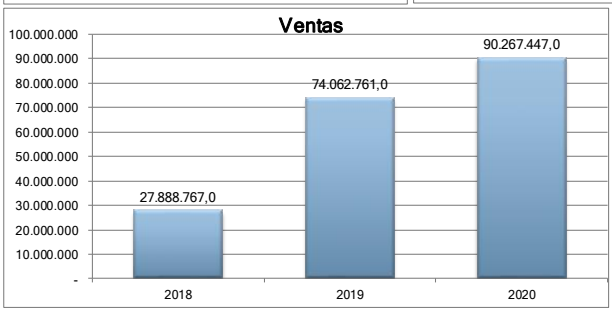


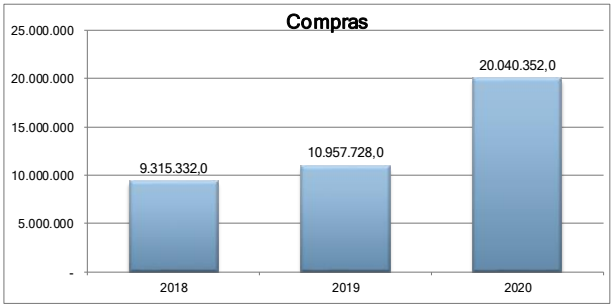












GLOSARIO
Solvencia (Patrimonio Neto / Pasivo): Indica la relación entre el Pasivo Total con su Patrimonio.
Endeudamiento Corriente (Pasivo Corriente / Patrimonio Neto): Es la proporción que representan las deudas de corto plazo Vs. el Patrimonio.
Rentabilidad sobre Ventas (Resultado / Ventas): Indica el porcentaje de rentabilidad (o pérdida) que tuvo la empresa sobre el total de las ventas realizadas en el último período.
Capital Corriente sobre Activo ((Activo Corriente-Pasivo Corriente)/Activo Total): El ratio indica la proporción de Capital de Trabajo con relación al activo total.
Liquidez Corriente (Activo Corriente / Pasivo Corriente): Este indicador nos da a conocer si la empresa podrá hacer frente a las obligaciones de pago con sus activos a corto plazo.

Publicaciones

OFICIALES

Provincia: CIUDAD DE BUENOS AIRES Fecha: 02/08/2019

Por escritura del 01/02/2019 y su complementaria de fecha 06/02/2019, pasadas a los folios 17 y 46, Registro 1551 de Capital Federal, se protocolizaron acta de asamblea del 29/11/2018 y acta de directorio de fecha 29/11/2018 por la cual renuncia el director suplente Sergio Obeid y se eligen nuevas autoridades y se distribuyeron los cargos. PRESIDENTE: Miriam Beatriz Mazzola, C.U.I.T. 27-13431447-3, soltera, domiciliada en Av. del Libertador 5048, piso 1º, CABA. DIRECTOR SUPLENTE: Diego Migliore, CUIT 20-26133694-5, soltero, domiciliado en Av. del Libertador 6223, 12º "6", CABA; aceptaron los cargos y constituyeron domicilio especial en la sede social. - Y resuelven modificar sede social a la Avenida del Libertador 6223, piso 7º, departamento 3, CABA. - Autorizado segun instrumento público Esc. Nº 4 de fecha 01/02/2019 Reg. Nº 1551 Maria Gracia Caso - Matricula: 4204 C.E.C.B.A. e. 08/02/2019 N° 6908/19 v. 08/02/2019

COMERCIALES

No se detectó información.

ALERTAS DE PRENSA

No se detectó información.

INFORMACION DE MERCADO

Los call centers ponen en duda su vuelta a la normalidad (la Cámara que los nuclea ataca defectos en la Ley de Teletrabajo) Fecha: 08/03/2021 Fuente: https://infonegocios.info/

(Por Julieta Romanazzi) El sector que emplea a más de 50.000 trabajadores en todo el país, de los cuales un 33% se encuentran en Córdoba, al no haber sido considerado un servicio esencial, debió migrar la mayor parte de sus operaciones de forma inmediata a la modalidad de teletrabajo cuando comenzó la pandemia. Al día de hoy en Córdoba más de un 90% de los centros de contacto continúan trabajando de forma remota, y la posibilidad de volver a la normalidad "está llena de interrogantes". En nuestro país existen alrededor de 60 centros de contactos (call centers) bajo el formato de empleadores formales, de los cuales las 32 principales empresas se encuentran nucleadas en la Cámara Argentina de Centros de Contactos, y distribuidas en 11 provincias como Córdoba, CABA y Buenos Aires, Chaco, Santa Fe, Tucumán, Formosa, San Luis, Mendoza y Salta. En Córdoba operan 17 empresas en el sector -algunas con más de una sede en la ciudad-, entre las cuales conforman una dotación de 16.543 empleados, lo cual representa un 33% del total de trabajadores del sector en el país. A diferencia de otros sectores, cuando comenzó la pandemia en 2020 -y al no haber sido considerados un servicio esencial-, los centros de contactos debieron migrar la mayor parte de sus operaciones de forma inmediata a la modalidad de teletrabajo. Este proceso requirió grandes esfuerzos e inversiones por parte de las empresas en todo el país, no solo a nivel de equipamiento tecnológico sino también en todos los procesos de soporte, supervisión y coordinación que esta modalidad requiere. Tal es así que 17 días después del decreto de aislamiento, lograron implementar un 60% promedio de las operaciones al teletrabajo, a nivel país, mientras que en la provincia de Córdoba ese promedio se amplió a un 70%. Después de 45 días de aislamiento, y dependiendo la zona del país, entre el 75% y el 95% de los servicios del sector operaban bajo esta modalidad, la cual se viene ejecutando desde hace ya casi un año, según cuentan desde la Cámara Argentina de Centros de Contacto. Pero en Córdoba el porcentaje de centros de contactos que continúan prestando sus servicios bajo la modalidad home office se incrementa, alcanzando un valor que va entre 90% y 100%, ya que en la provincia la actividad tiene una autorización mínima para operar presencialmente, otorgada por el COE, y equivalente al 30% de la nómina.

¿Cuándo volverán a la normalidad?

La situación sanitaria mundial y la Ley del Teletrabajo en Argentina pusieron en jaque las formas de trabajo, por lo que la posibilidad de volver al estado previo a la pandemia está llena de interrogantes, según expresan desde la Cámara Argentina de Centros de Contacto, quienes agregan que la respuesta depende de la evolución de la crisis sanitaria y la campaña de vacunación. "La inminente entrada en vigencia de la ley 27.555, que en principio estaba pactada para comenzar 90 días pos-pandemia, sumado a las limitaciones y restricciones para operar de manera presencial, dificulta la toma de decisiones para la reorganización de las operaciones. La ley tiene serios defectos para su efectiva aplicación, desde el punto de vista operativo, además de incrementar los costos asociados al servicio. En lugar de promover su utilización, la desincentiva", afirma Sebastián Albrisi, presidente de la Cámara Argentina de Centros de Contacto.

Impulsando los negocios internacionales del sector

La Cámara Argentina de Centros de Contacto (CACC) recientemente se asoció a la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CaCEC) con el fin de apoyar y fomentar el comercio internacional de la provincia de Córdoba, e impulsar de esta forma la inserción del sector de centros de contacto en el mercado exterior, promover la competitividad de los distintos sectores y, especialmente, otorgar oportunidades comerciales y herramientas para la internacionalización de los servicios de relacionamiento con el cliente, una de las principales actividades de los centros de contactos destacadas en la Ley de Promoción del Conocimiento.

Call centers en llamas por la pandemia: qué hicieron las empresas para atender a sus clientes

Fecha: 22/03/2021 Fuente: https://www.cronista.com/

Desde el inicio de la cuarentena las consultas online y telefónicas crecieron exponencialmente y exigieron un replanteo a varios sectores que tradicionalmente se caracterizan por altos niveles de quejas y reclamos, entre ellos, telefónicas, bancos y algunos negocios de venta online. El primer y principal desafío fue la reorganización de los equipos que, en muchos casos, tuvieron que comenzar a trabajar de forma remota. Jalil Deger, gerente de Estrategia y Experiencia de Clientes de Santander, explica que "logramos migrar nuestros equipos a la modalidad remota y mantener el Customer Service Center funcionando 24 horas, los 7 días de la semana, con todos los canales disponibles, inclusive el teléfono. Antes de la pandemia los equipos internos estaban divididos en Microcentro y Martínez; actualmente, el Customer Service Center trabaja de forma 100 por ciento remota en los múltiples canales (teléfono, chat, redes sociales, mail y WhatsApp)". En abril de 2020, el banco tuvo un aumento del 40 por ciento en los contactos en relación con el mismo mes del año anterior y un 39 por ciento con relación a marzo de 2020. Sin embargo, los llamados telefónicos se mantuvieron estables. El gran aumento se dio principalmente en los canales digitales como el chat, las redes sociales y el e-mail, que multiplicaron por 11 la cantidad de contactos mensuales comparado a 2019. Sin embargo, destacan, el aumento no fue sinónimo de mayor complejidad, ya que las consultas que reciben siguen siendo, en su mayoría, dudas simples de responder. Los canales de autogestión son hoy la estrategia ideal para canalizar este tipo de demanda, entre ellos el centro de ayuda. "Esta última semana tuvimos más de 300.000 lecturas de artículos y solamente el dos por ciento de los clientes que lo usaron llamó después a nuestro Customer Service Center", remarca Deguer y menciona otros espacios disponibles que también funcionan como aliviadores" de la demanda telefónica y online: "Difundimos información rápida en redes sociales sobre las novedades que se den respecto de la operatoria en función de la normativa que emite el BCRA y respecto del funcionamiento de los servicios financieros, compartimos videos de tutoriales en diversos canales y potenciamos el uso del chat, donde incluso los ejecutivos que no pueden ir a sucursales porque son grupo de riesgo, están ayudando a los clientes por medio de este canal". En el caso de Banco Galicia, el crecimiento en los contactos telefónicos y online fue de un 350 por ciento, donde las principales consultas son acerca de productos, claves para operar en forma online y las vinculadas a las nuevas normativas de los últimos meses. Por eso la estrategia fue dar más visibilidad a la multiplicidad de canales disponibles que ya figuraban en la web pero que necesitaron un refuerzo en sus comunicaciones. "Nos focalizamos en dar visibilidad de todos los medios de consulta disponibles, ya que sabíamos que nuestros clientes precisaban contención, y quisimos estar cerca siempre. En Galicia estamos transitando el proceso de transformación digital con lo cual rápidamente pudimos adaptarnos al nuevo contexto", detalla Mariano Garcés, gerente del Centro de Contacto con Clientes. En todos los casos la estrategia es, fundamentalmente, anticiparse a las necesidades del cliente para poder tener un "recorrido" previamente armado y poder guiarlo desde distintos canales, evitando que se colapsen los medios tradicionales. La pandemia fue, en ese sentido, el mayor factor innovador: desde Santander, por ejemplo, se enfocan en la actualización constante de su Central de Ayuda y la estrategia de mailings y publicaciones en redes para hacer que sus clientes puedan seguir operando. La Inteligencia Artificial para la atención automática online no suele estar dentro de las preferidas de los usuarios debido a su alto de nivel de impresión y su "despersonalización", que en muchos casos genera inseguridad. Sin embargo, las empresas siguen perfeccionando su tecnología para poder ofrecer una mejor experiencia. "Mejoramos a Santi, nuestro asistente virtual, integrándolo al Centro de Ayuda para que se comparta la información y lo implementamos también al WhatsApp", destacan desde Santander, mientras que en Banco Galicia su chatbot "Gala" se implementa a través del equipo formado por personas con diferentes perfiles que diseñan un modelo de conversación que responde las consultas más frecuentes. Además, desde diciembre se sumó un chatbot transaccional que busca ganar usuarios poco a poco. "En todos los casos nuestros clientes tienen la posibilidad de continuar la conversación con un oficial del Centro de Atención Digital", remarca Garcés. Además, los chatbots también llegaron al WhatsApp, porque funciona como un recurso aliviador de las preguntas más frecuentes de los clientes y usuarios. Así, Movistar, por ejemplo, relanzó este año su canal de atención por WhatsApp con un motor cognitivo propio y están trabajando en el rediseño de mejores perfiles de conversaciones o "UX Writing", como lo llaman internamente. Supermercado DIA, por su parte, incorporó como asistente virtual a "Claudia", un chatbot que brinda información sobre estado del pedido, ofertas y también medidas de cuidado en pandemia. Las empresas telefónicas, que han sido declaradas servicio esencial, y las de retail, que vieron crecer enormemente sus venas online, son otras de las que se sumergieron de pronto en la cruzada por dar respuesta a miles de personas que ya no podían acercarse personalmente y que necesitaban asesoramiento rápido y simple. La estrategia de Movistar fue alentar el uso de su aplicación "Mi Movistar" que durante la pandemia creció 10 por ciento en usuarios, al alcanzar los 3,5 millones de clientes activos. Al mismo tiempo, destaca Soledad Agüero, gerente de Atención y Ventas Canal Digital y Telefónica, que "el mayor crecimiento se registró en los canales escritos, por ejemplo, redes sociales creció un 65 por ciento, actualmente recibimos 1,3 millones de mensajes cuando antes recibíamos 790.000. Por eso estamos acelerando el despliegue de nuestra estrategia digital, sumando nuevas mesas ágiles para crear experiencias con nuestros usuarios con mirada omnicanal y que los clientes puedan autogestionarse". Aunque los clientes más tradicionalistas insisten con la atención personalizada, la autogestión y el diseño de experiencias más simples a través de las cuales ellos mismos encuentren las respuestas a sus consultas sigue siendo la tendencia que eligen las grandes empresas para "descomprimir" la alta demanda. En Movistar, crearon un nuevo equipo de diseño especializado en experiencia del usuario para poder crear procesos e interfaces cada vez más simples y dinámicas que guíen al usuario para que pueda autoadministrarse. En el caso del sector alimentos, personas que nunca antes habían operado de forma online ni telefónica, debieron empezar a hacerlo. Y esto planteó un desafío a las empresas que no estaban preparadas para un crecimiento tan exponencial y repentino. Rodrigo Gargaglione, director de Franquicias y Experiencia del Cliente de Día Argentina, explica que registraron 60 por ciento de crecimiento en la atención telefónica y online. "Pasamos a operar nuestro centro de contacto de forma remota pero continua y buscamos que nuestras clientas sean atendidas por otras 'Expertas en ahorro' como ellas, que entienden sus necesidades y trabajan en canalizar sus consultas. Por eso, el 50 por ciento de los colaboradores de este sector son jubiladas, porque entendemos que ser mayor hoy no es una limitante para seguir aportando conocimiento y experiencia". De hecho, este punto es el que más valoran los clientes de Día, que encuentran en los adultos mayores el apoyo para sumergirse ellos también en el proceso de comprar online. "Nuestras colaboradoras se involucran en la gestión, resolución y análisis de los llamados entendiendo la problemática y con el espíritu de aportar mejora en la experiencia", remarca Gargaglione. La "nueva normalidad" de la pospandemia cambió para siempre al cliente y a sus formas de consumo. Si históricamente el canal telefónico cubría el mayor porcentaje de contactos, hoy ese universo cambió para dar lugar, también, al mundo online, incluyendo chatbots, redes y mailing. Las empresas entienden el proceso y aprovechan para reorganizarse, innovar y también "educar" a sus clientes en este proceso de migración y multiplicidad de canales.