

Guía de Uso del Botón "Volver a Llamar"

(Recall)

Departamento de Recuperaciones

Basado en el análisis de 3,194 leads y transcripciones reales

Periodo: agosto 2026

1. ¿Qué hace el botón "Volver a Llamar"?

Al seleccionar Volver a Llamar, el sistema:

1. Abre un calendario para elegir fecha y hora de la rellamada.
2. El sistema le envía el lead al operador en el día y hora que programó la llamada.
3. El operador recibe el lead y realiza la marcación.
4. Si el cliente no contesta, el operador debe hacer dos intentos más. Si no contesta en ninguno, lo marca como NO_ANSWER. El bot intentará contactos adicionales al devolverlo a rotación.

No existe campo de comentario ni motivo. La única información que queda registrada es la fecha y hora agendada.

2. Cuándo SÍ usar "Volver a Llamar"

El botón de Recall debe usarse únicamente cuando el cliente ha expresado interés real pero necesita ser contactado en otro momento por una razón concreta y temporal.

"Volver a Llamar" es un recurso que se utiliza a pesar de haber intentado todos los rebates necesarios para cerrar la venta en ese momento. Si aún no se han agotado los argumentos de venta, el operador debe continuar la gestión antes de considerar un Recall.

Motivos válidos:

Motivo	Ejemplo / Situación	Por qué es válido
Cliente ocupado en ese momento	"Dame unos cinco minutos, estoy ocupado"	Hay interés, solo necesita un momento
Solicita llamada en otro horario	"Lámame en la noche que ahora estoy trabajando"	El cliente pide explícitamente ser recontactado
Quiere consultar con familiar presente	"Déjame hablar con mi esposa que llega a las 7"	Hay intención de compra, falta la aprobación
Espera disponibilidad de dinero en fecha específica	"El viernes me pagan, llámame el sábado"	Interés confirmado + fecha concreta de disponibilidad
Pidió información adicional que debe verificarse	"Voy a revisar lo que me mandaste y me llamas mañana"	El cliente está evaluando activamente
Cliente cerca del límite de cobertura con venta cerrada	El cliente se ubica en el límite de cobertura a una distancia razonable	La venta está cerrada, se espera confirmación de logística
Venta cerrada pero no figura en sistema el día de entrega	Se tiene confirmación del cliente que recibirá en una fecha específica	Seguimiento operativo de una venta ya realizada
Cliente interesado, necesita buscar dirección de familiar	"Sí me interesa, pero necesito buscar la dirección de mi mamá"	Hay intención de compra, solo necesita un dato para completar

Reglas importantes:

El cliente debe haber expresado interés Y solicitado o aceptado ser recontactado. Si solo se cumple una de las dos condiciones, NO es Recall.

La fecha y hora del rellamado debe ser la que el cliente indicó. El operador no puede colocar días y horas a su discreción. El rellamado se agenda únicamente cuando hay deseo explícito del cliente de ser contactado nuevamente, en el momento que él mismo señale.

Si la llamada se interrumpe, o debe ser interrumpida por mala calidad de comunicación, el operador debe hacer en el momento dos intentos de contacto. Si el cliente no contesta, se marca como NO_ANSWER.

3. Cuándo NO usar "Volver a Llamar"

3.1 "No me interesa" / "No quiero"

Frecuencia: 48.2% de los recalls cancelados terminan con motivo "Not interested"

Ejemplos reales de transcripciones:

CLIENT: "No, ya no, ya no, mi niña."

→ La operadora marcó Recall. Otro operador cerró como "Not interested".

CLIENT: "No lo quise después."

OPERATOR: "¿Por qué? ¿Cuál fue el motivo?"

CLIENT: "No, motivo ninguno. No tenía ganas nomás de tenerlo."

→ Recall. Otro operador cerró como "Not interested".

CLIENT: "No, no, no. Ya recibí la información, pero no me interesa porque yo pensé que era un frasco, pero me dijeron que era mucho más frasco."

→ Recall. Cerrado como "Not interested".

Qué debió hacer el operador: Seleccionar el motivo correspondiente (ej: "Not interested"), lo que coloca al lead en HOLD.

Por qué es perjudicial:

- El cliente ya dijo NO. Volver a llamarlo lo irrita.
- El 48% de estos leads terminan en SPAM — el cliente bloquea el número o desvía al buzón.
- El lead queda muerto para siempre. Ningún operador puede trabajarlo después.

3.2 "No tengo dinero" / "Es muy caro"

Frecuencia: 19.5% de los recalls cancelados terminan con motivo "Client has no money"

Ejemplos reales:

CLIENT: "No, no lo puedo comprar. No me alcanza. No tengo tarjeta de crédito y no uso."

→ Recall. Cerrado como "Client has no money".

CLIENT: "Muy caro, señorita. No es como sale por el juez. Ayer he estado viendo cinco frascitos por soles."

→ Recall. Cerrado como "Client has no money".

CLIENT: "Que no me conviene, es algo de doscientos tantos me estaban diciendo."

→ Recall. Cerrado como "Client has no money".

Qué debió hacer el operador: Seleccionar "Client has no money" o "Too expensive", lo que coloca al lead en HOLD.

Por qué es perjudicial:

- El cliente no va a tener más dinero en 2 días. Rellamarlo con la misma oferta es inútil.
- Genera frustración en el cliente, que ya explicó su situación económica.
- Al entrar en HOLD, el lead puede ser retomado unos días después con otro enfoque.

3.3 Sin conversación real (llamada ≤15 segundos)

Frecuencia: Hasta 31.4% de los recalls de algunos operadores son llamadas de ≤15 seg.

OPERATOR: "Hola, muy buenos días. Le estamos llamando de parte..."

CLIENT: "¡Ay! ¡Mujer!" (fin — 8 segundos) → Recall.

CLIENT: "Aló. No." (fin — 6 segundos) → Recall.

OPERATOR: "¿Hola?" CLIENT: "por favor." (fin — 5 segundos) → Recall.

Qué debió hacer el operador: Seleccionar "Customer did not answer" o el motivo correspondiente.

- No hubo conversación. No hay base para agendar.

- El lead queda atrapado: no se gestiona correctamente, y otro operador no puede tomarlo.

3.4 Cliente ya compró o ya tiene el producto

Frecuencia: 1.2% (menor pero evitable)

CLIENT: "En la mañana también me ha llamado y conversado porque es una mentira porque yo hace un mes, un mes y medio que he comprado ese producto."

→ Recall. Cerrado como "Not interested".

Qué debió hacer el operador: Seleccionar "Already bought".

3.5 El cliente dijo NO y el operador no hizo rebate

Este es el caso más grave. El operador: 1) Recibe una objeción clara del cliente, 2) No intenta ningún rebate, 3) Marca Recall para "deshacerse" del lead.

CLIENT: "Adiós." (operadora no argumentó nada — 4 segundos) → Recall.

CLIENT: "Estoy ocupado ahorita, gracias." (operadora no preguntó horario ni intentó reagendar) → Recall.

El Recall NO es un botón para posponer una gestión difícil. Es una herramienta para agendar clientes que SÍ quieren ser recontactados.

4. Impacto en el Negocio

4.1 La cadena de muerte del lead

Cuando un operador marca Recall de forma injustificada, se activa esta secuencia:

1. Cliente dice "no me interesa" en la llamada
↓
2. Operador marca RECALL en vez de tipificar el motivo
↓
3. El sistema le entrega el lead al operador en la fecha agendada. El operador llama.
↓
4. El cliente ve el número → no contesta / desvía al buzón / cuelga inmediatamente
↓
5. Tras no lograr contacto, el lead vuelve a rotación. El noanswer-bot detecta:
 - ANSWERING_MACHINE (buzón de voz): 29.8%
 - SILENCE (levanta y cuelga): 28.1%
 - Customer did not answer: 18.2%
 ↓
6. El bot marca el lead como SPAM
↓
7. Lead MUERTO — irrecuperable para cualquier operador

4.2 Datos reales: RECALL vs HOLD

Métrica	RECALL	HOLD (tipificación correcta)
Leads que terminan en SPAM	48.0%	1.6%
Leads retomados por otro operador	Baja	25%
Vida útil del lead	Hasta que el bot lo mata	~8 días (auto-cancel)

4.3 ¿Qué pasa con cada RECALL adicional?

# de Recalls	Conversión	% que termina en SPAM
1	10.3%	44.3%
2	8.1%	44.8%
3	7.6%	44.2%
4	6.9%	43.7%
7+	8.1%	50.6%

Cada recall adicional **REDUCE** la probabilidad de venta y **AUMENTA** la probabilidad de SPAM.

4.4 Impacto económico

De 3,194 leads analizados que fueron marcados como Recall y luego cerrados negativamente:

- **1,881 terminaron en SPAM (58.9%) — leads permanentemente perdidos**
- **835 terminaron en CANCEL_NOT_INTERESTED (26.1%) — otro operador tuvo que cerrar lo que el primero no tipificó**
- **198 terminaron en CANCEL (6.2%) — ídem**

Cada lead que termina en SPAM es un lead que la empresa pagó por adquirir (publicidad, landing pages,

plataformas). El Recall injustificado destruye esa inversión de forma permanente. Un lead en HOLD conserva su valor — el 25% es retomado por otro operador con una nueva oportunidad de cierre.

5. Regla Simple para el Operador

Antes de presionar "Volver a Llamar", hazte estas 3 preguntas:

#	Pregunta	Si la respuesta es NO →
1	¿El cliente mostró interés real en el producto?	No uses Recall. Tipifica el motivo real.
2	¿El cliente pidió o aceptó que lo vuelvan a llamar?	No uses Recall. Tipifica el motivo real.
3	¿Hubo una conversación real (más de 15 seg)?	No uses Recall. Marca sin respuesta.

Las 3 respuestas deben ser SÍ para que Recall sea la opción correcta.

6. Resumen Visual

```

¿El cliente mostró interés?
|
+-- NO --> Tipifica el motivo (Not interested, No money, etc.) --> HOLD
|
|   El lead descansa, puede ser retomado después
|
+-- Sí --> ¿Pidió que lo llamen después?
|
|   +-- NO --> Tipifica y cierra --> HOLD
|   |
|   +-- Sí --> ¿Hubo conversación real (>15s)?
|   |
|   |   +-- NO --> Marca sin respuesta
|   |   |
|   |   +-- Sí --> ¿Se agotaron todos los rebates?
|   |   |
|   |   |   +-- NO --> Continúa la gestión
|   |   |   |
|   |   |   +-- Sí --> USA RECALL
|   |   |   |
|   |   |   |   Agenda en la fecha que el cliente indicó

```

Basado en el análisis de 3,194 leads con Recall cerrados negativamente, 666 recalls sospechosos con CDR verificado, y transcripciones de llamadas reales — Periodo: agosto 2026