

INCONCERT MÉXICO CUMPLE LA MAYORÍA DE EDAD

POR CARLOS CROSSA

DANIEL ESTE AÑO ESTARÁS CUMPLIENDO LA MAYORÍA DE EDAD COMO COUNTRY MANAGER DE INCONCERT A LA VEZ QUE LA EMPRESA CUMPLIRÁ LA MISMA CANTIDAD DE AÑOS OPERANDO EN MÉXICO.

Sí, tienes razón... fue allá por Junio de 2003, hace ya 18 años cuando los socios de Tecnolink la empresa uruguaya fabricante de inConcert me propusieron abrir el mercado mexicano.

Me acuerdo con claridad que nos reunimos en un restaurante del barrio de Carrasco en Montevideo. Yo ya estaba viviendo en México desde hacía casi un año antes.

Hasta ese momento Tecnolink, la fabricante de la plataforma, era una empresa muy chica que estaba comenzando a hacer negocios en dos o tres mercados, pero con una visión muy clara de adónde querían llegar.

¿Y HASTA DÓNDE LLEGARON?

Bueno, inConcert hoy es una empresa que opera en 26 países, en muchos de ellos con un liderazgo absoluto desde sus oficinas en Madrid, Barcelona, Miami, Ciudad de México, Culiacán, Lima, Bogotá, Montevideo y San José.

¿CÓMO PENSABAS QUE IBAS HACER CAMINO CON UNA TECNOLOGÍA SIN MARCA QUE PROVENÍA DE UN PEQUEÑO PAÍS QUE DESDE UN MERCADO TAN GRANDE COMO MÉXICO NI SE REGISTRA?

Fue un desafío enorme porque sentía que de alguna manera mi ignorancia tecnológica iba a ser una gran barrera para hacer negocios, por otra parte, no iba a contar para este desafío con ningún presupuesto de Marketing y Comercialización. Me equivoqué.



Recibiendo el Best Practices Award

Sinceramente, no sabía por dónde comenzar pero mi necesidad era grande, había llegado a México para continuar el negocio de consultoría con el que era muy exitoso en Buenos Aires pero no encontré el espacio y ya me estaba desesperando. No sabía qué iba a hacer de mi vida. Tanto mi esposa como yo habíamos dejado atrás Buenos Aires, familia, amigos y carreras exitosas para volver a empezar.

Casi nadie entendió el movimiento. Nuestro objetivo era construir algo más grande y con mayor proyección. Para este fin, inConcert fue el medio.

Sinceramente no sabía cómo le iba a hacer, pero lo importante era que gente inteligente y que conocían muy a fondo su negocio estaban poniendo enfrente mío una muy buena oportunidad confiando en que desde mi experiencia lo iba a lograr.

¿Y POR DÓNDE COMENZASTE?

Bueno, lo primero que hice fue una Investigación de Mercado.

Entré en contacto con las cuatro tecnologías que serían mi competencia directa a la hora de salir a vender y les presenté un proyecto para que me cotizaran.

Habré trabajado un mes en esto y los resultados me

sorprendieron mucho. El esfuerzo arrojó que la ventana de oportunidad era muy grande, parecía enorme. Tal es así que no terminaba de creer que pudiera ser real. En ese momento los Call Centers para poder contar con todos los módulos necesarios para operar debían adquirirlos uno por uno a diferentes fabricantes enfrentándose al final con un enorme desafío: el de integrar las diferentes tecnologías.

Nosotros llegábamos con una solución *all in one* que tiraba por tierra toda esa problemática que no era para nada un tema menor.

¿Y CÓMO APROVECHASTE LOS RESULTADOS OBTENIDOS?

Monté una *home office* en el dormitorio de la niñera de mi hijo, en el departamento que le había rentado en Polanco al Dr. Leonardo Rosenberg, una de las personas que más me ayudó en México a mi llegada. Podía trabajar sólo hasta las ocho y media de la noche que era la hora en que la Sra. Susana se iba a dormir.

El primer paso, desde el punto de vista comercial, fue visitar la Expo Management una exposición de negocios que ya había conocido en otros países montada por HSM una empresa dedicada a la capacitación y consultoría que siempre admiré.

Allí con poco conocimiento del mercado y de lo que tenía para ofrecer pero con un lindo brochure de vivos colores (que tenía un par de faltas de ortografía) y con muchas ganas, contacté a los primeros potenciales clientes.

Si bien no tenía ni un dólar para invertir en hacerme conocer, el apoyo de los socios de la empresa de alguna manera “los padres del producto tecnológico” fue total y con eso, poco a poco, fui saliendo adelante.



La Home Office donde todo comenzó

¿POR QUÉ NO TENÍAS PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA?

Las empresas tecnológicas deben invertir cantidades astronómicas para poder tener sus plataformas en un estado de arte que les permita salir a comercializarlas al mercado muchas veces contra corporaciones poderosísimas con un valor de miles de millones de dólares. Por esta razón, en la etapa de lanzamiento todos los recursos, hay que ponerlos en el producto.

Por otra parte, las empresas tecnológicas latinoamericanas no creen en la inversión en comercialización. He visto muchos casos en los que la empresa está convencida de que con un buen producto los clientes van a venir a comprar solos. En Estados Unidos este tipo de empresas sabe que necesita xx millones de dólares para desarrollar el producto y posteriormente necesitará no menos de 2xx millones de dólares para mercaderarlo.

“El cliente que compra tecnología de Contact Center está comprando algo así como la columna vertebral de su empresa...”

¿FUE DIFÍCIL?

La verdad es que no te lo sabría decir, personalmente no tenía idea a lo qué me enfrentaba, era muy inconsciente de hasta dónde podíamos llegar. Creo que ninguno de los implicados soñamos los desafíos que hoy vivimos como compañía. No sabía lo que no sabía e iba aprendiendo día a día.

Poco a poco fui conociendo gente que creyó tal vez más en mí que en el producto que aún estaba en pañales hasta que pudimos contar con base instalada y allí ya la plataforma comenzó a trabajar y eso me cambió radicalmente la vida a la hora de hacer nuevos negocios.

¿CUÁL FUE TU PRINCIPAL ESCOLLO EN MÉXICO?

Nuestra plataforma en esa época se debía integrar con una Central Telefónica IP de 3Com que se llamaba NBX.

Después de haber logrado una venta tenía que decirle al cliente que debía enchufarla a una “caja de lata” que costaba como 50 mil dólares. Una fortuna si tomamos consciencia de que estamos hablando de 18 años atrás. Pese a que cada vez que vendíamos inConcert la em-

presa 3Com vendía su PBX, el CEO había tomado como algo personal sacarnos del mercado y no había día que no nos pusiera “palos en la rueda”. Se llamaba Ignacio Leñero, lo recuerdo con cariño como recuerdo a todos los que me han puesto piedras en el camino... al tiempo lo echaron de la empresa como pasa casi siempre en las corporaciones.

Mientras él estuvo a cargo sembraba terror entre sus distribuidores y no les permitía que me recibieran. Pese a esto muchos confiaron en nosotros y nos apoyaron con el fin de generar buenos negocios juntos, tengo que agradecer a mucha gente de esa época, ya que, sin su ayuda nada hubiéramos logrado.

Años después inConcert se independizó de esa plataforma PBX y comercialmente el rumbo de la empresa cambió radicalmente.

¿QUÉ MERCADOS MANEJAS HOY?

Soy Country Manager para México donde tenemos unos 160 clientes que operan más de 60,000 posiciones, Estados Unidos donde estamos dando nuestros primeros pasos con un equipo comercial que ya está generando muchas oportunidades y Centroamérica con oficinas en San José, Costa Rica. Desde allí manejamos un fuerte posicionamiento local y negocios en Guatemala, Salvador y Panamá.

“Pero, lo importante, es justamente romper paradigmas ya que es allí justamente donde nacen las nuevas oportunidades”.

¿NO HUBO EN LOS COMIENZOS ALGÚN FONDO O INVERSOR QUE SE INTERESARA EN POTENCIAR UNA EMPRESA CON EL ENORME POTENCIAL QUE TENÍA Y QUE HOY QUEDA AL DESCUBIERTO?

Los socios de la empresa me dieron en aquél momento la posibilidad de sumar a un inversor que nos ayudara a acelerar los tiempos de llegada al mercado.

Me acerqué a un ex cliente mío de Argentina que era distribuidor de 3 Com y que incluso había conocido la plataforma inConcert antes de que yo la conociera.

La inversión que debía hacer esta persona estaba alrededor de los USD 150,000 y con eso se quedaría con una parte importante de la empresa.

Viajó a México a ver lo que estábamos haciendo *in situ* y se regresó muy emocionado con la decisión de parti-



Junto a los socios de Cariola Group en Miami

cipar en el negocio pero cuando llegó el momento de transferir el dinero comenzó a dar vueltas y vueltas con el contrato y sus cláusulas. Poco tiempo después al no definir la participación decidimos dejarlo afuera y seguir como veníamos trabajando.

Fue muy traumático para él quedarse sin el negocio, pero de nuestro lado no podíamos perder más tiempo. Hoy a la distancia hubiese sido una locura haber cedido una parte de la empresa por esa pequeña cantidad. Del lado del inversor seguramente nunca sabrá que perdió más de 50 millones de dólares fuera de todos los negocios satélites que se generaron en estos casi 20 años.

¿LO VOLVISTE A VER?

Sí, en el casamiento de la hija de un querido amigo hace unos años.

¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE INCONCERT HA BUSCADO SIEMPRE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN CASI DIRECTA, ALGO BASTANTE INUSUAL EN LA INDUSTRIA DE LA TECNOLOGÍA QUE SE MUEVE A TRAVÉS DE PARTNERS?

Sí, es verdad, la mayor parte de los negocios inConcert los busca de manera directa.

Generalmente el *partner* para este tipo de tecnologías es una empresa integradora.

La integradora habitualmente está acostumbrada a comercializar *switches*, *servers*, seguridad informática, racs, cableado y decenas de productos más que a la



Contact Forum 2020

hora de cerrar una venta son mucho más fáciles de vender que una tecnología como la que nosotros fabricamos.

Eso hace que muchas veces el distribuidor pone el foco en lo menos complejo de vender y no le pone el “calor” que este tipo de plataformas requiere a la hora de generar oportunidades.

El cliente que compra tecnología de Contact Center está comprando algo así como la columna vertebral de su empresa, está comprando algo altamente estratégico y por ende no es una decisión que se toma a la ligera y, por esta razón, los tiempos de cierre en los negocios que involucran estas plataformas son extensos.

INCONCERT SE CONOCE EN LA INDUSTRIA POR HABER ROTO MUCHOS PARADIGMAS A LA HORA DE VENDER TECNOLOGÍA, ¿CÓMO SE LOGRAN BUENOS RESULTADOS HACIENDO LO QUE NUNCA NADIE HABÍA HECHO HASTA ESE MOMENTO?

Sí, es una realidad lo que tu planteas, Carlos. Aunque te parezca mentira, en gran parte le debemos esto a mi desconocimiento del negocio tecnológico y sus alcances en lo que a estrategias comerciales clásicas de la industria se refiere.

No hubo ningún iluminado que haya visto algo que los otros no vieron, no te voy a mentir.

Soy un tipo de negocios, de marketing y no de tecnología. Por esta razón desde el primer día que salí a la calle a buscar hacer negocios con inConcert me preguntaba si funcionaría con la tecnología lo que años atrás me

había dado resultado con otros productos o servicios: capacitación, consultoría, productos financieros, franquicias, etc.

Trabajando a prueba y error fuimos definiendo estrategias que hasta ese momento nadie ni por asomo se le hubiera ocurrido implementar: la Renta de Tecnología, las Alianzas Estratégicas, el Comodato con los Carriers, la Hotelaría de Call Center, el Call Center laboratorio, la entrega de Call Centers llave en mano, la Comercialización de Tecnología junto con el Tráfico Telefónico, el Modelo de Renta por minuto y tantos otros esfuerzos que muchos veían con mala cara pensando que no iban a funcionar. Como todo en la vida, algunas estrategias nos llevaron a ganar millones, otras pasaron sin pena ni gloria y alguna otra terminó en un rotundo fracaso. Pero, lo importante, es romper paradigmas ya que es allí justamente donde nacen las nuevas oportunidades.

“Nosotros llegábamos con una solución *all in one* que tiraba por tierra toda la problemática de integración que no era para nada un tema menor...”

DANIEL ¿CUÁL ES EL NUEVO DESAFÍO QUE SE HAN PUESTO POR DELANTE HOY DÍA?

Bueno, cada año trae consigo un nuevo y más complejo desafío, el estado de arte de nuestra tecnología acompaña hoy de la mejor manera a un Centro de Contactos de Clase Mundial pero, el cliente siempre busca más y más. En especial, el BPO que necesita brindarle a su cliente final múltiples opciones y nada puede faltar ya que si esto ocurre el cliente golpea la puerta de la competencia.

Este tipo de clientes (BPOs, Outsourcers) son los que realmente nos han llevado al lugar de liderazgo en el que estamos hoy, y la lucha cada día, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, es hacer todo lo necesario para seguir reinvertiendo con el único objetivo de estar en punta.

GRACIAS, DANIEL, POR TU TIEMPO Y FELICIDADES POR ESTOS 18 AÑOS DE BUENOS NEGOCIOS. MUCHOS ÉXITOS.

Gracias, Carlos, a ti por esta oportunidad.