

COUNTRY MANAGER DE LA
EMPRESA TECNOLÓGICA INCONCERT
POR CASI DOS DÉCADAS

**DANIEL CESTAU LIZ
NOS PRESENTA HOY
SU LIBRO “COMERCIALIZAR
EXPERIENCIAS EN LA
VENTA DE TECNOLOGÍA”.**

Por Rebeca Grimberg

Daniel cuéntanos sobre la empresa en la que te desempeñas como Country Manager desde hace ya casi dos décadas.

inConcert es una empresa de origen uruguayo que se dedica al desarrollo de Tecnología Omnicanal para Contact Centers. Desde 2003 colaboro como Country Manager para USA, México y Centroamérica. Dimos nuestros primeros pasos en México justamente ese año y poco a poco y desde aquí (Ciudad de México) salimos al mundo. Hoy tenemos clientes que operan nuestra plataforma en 26 países.

¿Cómo fue el crecimiento de la empresa durante estos últimos veinte años?

Comenzamos a operar en México en el dormitorio de la niñera de mi hijo que en ese momento tenía tan solo tres años. Esta fue la primer acción comercial proactiva que la empresa realizaba fuera de su natal Uruguay, un país pequeño con poco más de tres millones de habitantes. Con lentitud pero con pasos sólidos nos fuimos haciendo nuestro lugar en medio de un mercado donde ya operaban con éxito corporaciones que valen miles de millones de dólares.

¿Cuál fue la ventaja competitiva que le permitió a la empresa hacerse un lugar en ese mercado tan competido?

Era un momento especial donde los Call Centers para cubrir sus necesidades primarias tenían que obligadamente comprar módulos de diferentes empresas que más tarde eran muy complicados de integrar y a la vez compartieran la información entre ellos. Llegamos con una solución full IP y all in one, permitiendo lo que hasta ese momento era imposible... que un pequeño Centro de Contactos pudiera acceder a tecnología de clase mundial por poca inversión.

¿Hubieron estrategias comerciales que marcaron alguna diferencia con lo que ya había desplegado en el mercado?

Sí las hubieron, pero créeme que surgieron de la prueba y error, surgieron desde el desconocimiento y en ningún momento desde lo estratégico comercial. No hubo una "Mente Maestra" creando maravillas comerciales, lo hicimos desde la ignorancia. Mi formación es comercial no tecnológica y mi experiencia hasta ese momento estaba focalizada en el Marketing y la Venta Directa. Con un desconocimiento total de cuáles eran los paradigmas de comercialización de tecnología, "me tiré a la alberca sin saber si había agua", rompiendo paradigmas desde lo inconsciente y dio resultado. La Renta de Tecnología (cuando todos sólo vendían), los Comodatos con los Carriers (hasta ese momento sólo supeditados a la adquisición de hardware), la Hotelería de Call Center (un concepto revolucionario), la Renta de Infraestructura, etc...

¿Cómo fue desarrollándose la historia de la empresa hasta llegar a hoy?

A partir de lo que facturábamos en México la empresa fue reinvertiendo y cumpliendo todos sus planes, llevando siempre la tecnología a un estado superior que el de la competencia gracias a la visión tecnológica de sus fundadores y fundamentalmente escuchando a nuestros clientes que nos iban adelantando qué necesitaban para competir en la industria. Desde México fuimos ingresando a nuevos mercados y hoy operamos globalmente, con oficinas propias en diez países. Somos una empresa chica pero a la vez multinacional.

¿Cuáles fueron los últimos desafíos a los que te enfrentaste?

Todos los días aprendemos, cometemos errores, corregimos y seguimos avanzando, no hay día que no nos enfrentemos a un nuevo desafío en una industria tan cambiante y que evoluciona minuto a minuto. Hoy después de muchos intentos estamos comenzando a trabajar en Estados Unidos de la mano de dos distribuidores muy comprometidos en posicionar la plataforma en un mercado verdaderamente infinito, también la apertura de la oficina en San José, Costa Rica desde donde trabajamos para toda Centroamérica ha sido un importante desafío. En ambas acciones ya estamos viendo los primeros resultados y éstos son muy positivos.

¿Tu nuevo libro *Comercializar Experiencias en la Venta de Tecnología* viene a contarnos toda esta historia en detalle?

Comercializar es un documento escrito y dirigido únicamente a los ingenieros, ejecuti-



NO HUBO UNA “MENTE MAESTRA” CREANDO MARAVILLAS COMERCIALES, LO HICIMOS DESDE LA IGNORANCIA. MI FORMACIÓN ES COMERCIAL NO TECNOLÓGICA Y MI EXPERIENCIA HASTA ESE MOMENTO ESTABA FOCALIZADA EN EL MARKETING Y LA VENTA DIRECTA. CON UN DESCONOCIMIENTO TOTAL DE CUÁLES ERAN LOS PARADIGMAS DE COMERCIALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA, “ME TIRÉ A LA ALBERCA SIN SABER SI HABÍA AGUA”, ROMPIENDO MOLDES DESDE LO INCONSCIENTE Y DIO RESULTADOS.

vos comerciales y empresas integradoras que tengan interés en sumarse a la familia inConcert y ganar mucho dinero comercializando nuestras plataformas. Necesitábamos contar con un manual desde el que pudiéramos transmitir de un “plumazo” casi dos décadas de arduo trabajo comercial en equipo y mostrar en perspectiva resultados realmente superlativos. De esta manera surgió este libro que es únicamente responsabilidad mía y no una voz de la empresa. Personalmente también necesitaba plasmar en blanco y negro una de las mejores historias de éxito de las que participé en mi carrera profesional gracias a la oportunidad que me brindaron los accionistas de la empresa. No es un libro que encontrarás en las librerías, tampoco está allí plasmada “la fórmula de la Coca Cola”. Es la historia de un equipo comercial que comenzó poco a poco a posicionarse en un mercado complejo pero lleno de oportunidades y más tarde orgánicamente y con algo de inconsciencia fue conquistando nuevos mercados, uno a la vez, hasta convertirse en

lo que hoy en inConcert con enorme orgullo vivimos.

¿Algo para agradecer en este largo camino?

Mucho que agradecer, primero a Dios que me brindó la salud para levantarme cada día con las fuerzas de librar una nueva batalla, y llevar el emprendimiento a un nuevo estadio, luego a todo mi equipo comercial que diariamente pone todo y más para sortear cada escollo del camino y por último a los socios de la empresa (como anotaba anteriormente) que creyeron en mí para que fuera la “punta de lanza” de su estrategia comercial internacional.

Muchas Felicidades por los logros y gracias por tu tiempo.

No, gracias a ti por ayudarme a hacer conocer este nuevo libro que en realidad es una especie de “Caja de Pandora” que llenará de entusiasmo y ganas de emprender nuevos desafíos a cada quien que lo abra para conocer como se gestó esta historia de éxito e intentar reproducirla.