



pq@tellex.com.ar

Tellex

Profesionalización y capacitación fueron una constante en las dos décadas de Tellex y la ubican, hoy, como la empresa más importante en la integración de tecnologías. Historia, presente y proyectos tienen un común denominador: el trabajo proyectado a largo plazo.

Fundada el 1 de marzo de 1989 por Adrián Franco y Patricio Quevedo, **Tellex** comenzó su historia vendiendo productos e insumos para telefonía fija. Dos años más tarde fabricaba sus propias centrales, que vendían a los profesionales del sector. Ese pequeño paso los animó a comenzar la distribución de productos.

En 1994 la empresa abre su primer local comercial -en Acoyte el 400-, donde atendían a instaladores de telefonía y logra la distribución de toda la línea de productos de alarmas X28. **Tellex** contaba ya con dos unidades de negocios y 10 personas trabajando

"Nuestro gran salto se dio en 1997, cuando Siemens Argentina abre su programa Partnership, a través del cual buscaban empresa chicas, con un perfil netamente comercial para representarlos. Fuimos una de las cuatro empresas seleccionadas y nos dieron un gran apoyo: nos capacitaron tanto desde la parte tecnológica como de comercialización, dándonos las herramientas necesarias para desarrollar el negocio y las pautas, además, de lo que sería nuestro modelo de empresa desde entonces", recuerda Patricio Quevedo, hoy Director General de Tellex.

En 1997 llegó la representación de los productos *Electronics Line* y junto a la firma israelí instalaron la primera red de monitoreo inalámbrico del país.



Adrián Franco y Patricio Quevedo durante la fiesta de los 20 años.

Entre 1998 y 1999 se da un hecho inédito para la industria, tanto a nivel nacional como mundial: dos empresas competidoras directas otorgan a Tellex la representación de sus productos: *Ademco* -hoy parte de *Honeywell*- y *DSC*.

"Eramos la única empresa en el mundo en distribuir ambas firmas, que eran como el Boca-River de la seguridad, y llegamos a vender 60 mil paneles y 150 mil pasivos en un año. Por entonces ya éramos uno de los tres mayores distribuidores de productos para seguridad electrónica del país", recuerda Quevedo.

"Educando y dándole a la gente de la región nuevas y mejores herramientas para mejorar su educación, calidad y realidad de vida traen aparejados una interesante apertura de nuevos mercados de consumo"

En 2003 **Tellex** se hace cargo de los negocios de *Siemens Building Technology* en el país, sumando sus activos, stock y personal y comienza a desarrollar el negocio de integración. En 2008 las unidades de negocios estaban bien diferenciadas: *TXCom*, creada en 2006 y enfocada en el negocio de las telecomunicaciones, *Tellexpress*, creada en ese año para la distribución de productos, quedando la original **Tellex** como integradora de sistemas.

Este año **Tellex** adquirió *Diebold*, empresa dedicada a brindar soluciones para el sector bancario, convirtiéndose así en una gran compañía de capitales nacionales, con alrededor de 250 empleados y atención en todo el país.

- ¿Todos estos cambios y evolución fueron pensados o lógicos?

- Antes que nada no debemos olvi-

dar que trabajamos en América Latina, una región que tecnológicamente comenzó su avance recién en la década del '90. Hasta entonces era un mercado potencial, con capacidad de impulsar y hacer crecer los negocios de los fabricantes de tecnología, cualquiera sea el rubro. Mentiría si dijera que, en el caso de **Tellex**, todo lo que nos pasó como empresa fue planificado. Lo que sí planificamos, desde el principio, fue darle mucha importancia a la calidad y capacitación, nuestro valor agregado es ese: la profesionalización. Mientras muchas empresas planificaban para el corto o mediano plazo, nosotros proyectábamos a través de la especialización, sin tener demasiado en claro hasta donde llegaríamos pero con la convicción de que ese era nuestro camino. Hoy, siendo una compañía de 250 personas, sí estamos planificando para los próximos 10 años. Tenemos la capacidad y el conocimiento suficiente para hacerlo. Un poco la marca registrada de **Tellex** como compañía es en la actualidad la gran especialización de cada uno de sus integrantes y la capacidad de poder proyectar el día a día con vistas al futuro.

- ¿Qué cambios observaron el mercado en estos 20 años?

- La industria de la seguridad tiene una ventaja fundamental por sobre cualquier otra industria: no cabe la posibilidad de fabricar y vender malos productos. Un equipo de seguridad no puede fallar, por lo que un mal producto no tiene posibilidades de subsistir. El consumidor de seguridad sabe que, a diferencia de otros tipos de tecnologías, los productos que consume son bue-



Viene de página 72

nos. El gran cambio, sin embargo, se dio en el usuario final, que ya tiene conciencia creada de la necesidad de contar con protección. No solo por una cuestión delictual, que puede ser una situación coyuntural, sino que sabe que debe protegerse contra determinados eventos, como un incendio. Otro cambio importante fue la creación y adopción de normas para la fabricación e instalación de equipos. Para esto Tellex siempre estuvo preparado. Hoy en el mercado no hay una empresa de integración que tenga nuestro nivel de profesionalización y capacidad de hacerse cargo, por ejemplo, de 5 mil puntos de atención distribuidos en todo el país.

- ¿Cuál fue la mayor evolución de los sistemas de seguridad?

- Creo que un equipo de seguridad en sí no es lo que evoluciona. Cuando hablamos de equipos de seguridad, cualquiera sea el rubro, estamos hablando de hardware y software, como si fuera una computadora. Una central de incendios no es otra cosa que una computadora, un periférico no es otra cosa que un hardware asociado. Lo que evolucionó notablemente fueron los software de integración. Hoy el mundo está adoptando el protocolo de Internet (IP) para sus comunicaciones, lo cual posibilita una integración total. En el caso de los sistemas de seguridad, no importa lo que está el final de un cable sino el software que gestiona la información que ese dispositivo capta y emite.

- ¿Cómo ven la actualidad del mercado?

- Tanto Argentina como Latinoamérica, en definitiva la región a la que pertenecemos, están inmersas en la globalización, por lo cual todo lo que pase en determinado punto del globo afecta al mundo, un hecho regional de cualquier naturaleza dejó ya de ser un factor que afecta solo a la región donde sucedió para afectar a todo el pla-

neta. Como región somos todavía un mercado emergente, en el que los niveles socioeconómicos son bastante pobres pero indican que hay un enorme potencial para el crecimiento y desarrollo como mercado. Sería ilógico venderle a alguien que no tiene capacidad de compra. Pero la teoría dice que hay que educar a toda esa gente, darle herramientas para crecer en su nivel socioeconómico, cultural y educativo para luego transformarlo en un comprador de productos o servicios, de cualquier índole. Se trata de generar nuevos mercados pero aprovechando ese potencial.

"Como región somos todavía un mercado emergente, en el que los niveles socioeconómicos son bastante pobres pero indican que hay un enorme potencial para el crecimiento y desarrollo como mercado."

- ¿El crecimiento sostenido modificó la estructura y valores de la empresa?

- Es una cuestión física, en la medida que uno va creciendo se hace más pesado. Hace 10 años atrás, conocía el nombre de todos mis clientes y ni que hablar de la gente que trabaja en la empresa, de la cual conocía hasta el nombre de los hijos o pareja. Hoy, lamentablemente, no tengo esa misma capacidad y no es algo que me guste. Considero que lo ideal es tener un trato más cercano, más personal, tanto con nuestros clientes como con nuestra propia gente. Desde este punto de vista, somos más lentos, nos cuesta tener una respuesta ágil. Y aunque no me guste, hoy no podría ser de otra manera. Sin embargo esto no significa que nuestro nivel de calidad y servicio sea más pobre. Nos capacitamos y profesionalizamos permanentemente para dar respuestas, a través de distintos canales. Esa capacidad de respuesta no la perdimos sino que, por el contrario, la ampliamos.

- ¿Cuál es el principal recurso para medir la calidad del servicio que ofrecen?

- Para nosotros la calidad es un tema fundamental, tanto en los productos como en el servicio. Y tiene tanta importancia la calidad como la medición

de la calidad. Dentro del área de marketing, tenemos un área dentro de telemarketing que mide constantemente la satisfacción de nuestros clientes, desde el comprador hasta el usuario, pasando por el instalador y nuestra propio sector administrativo. Con esto detectamos deficiencias y hacemos un tratamiento de la queja, a la que llamamos "observaciones". Una vez que la deficiencia se detectó, nos empeñamos en solucionarla y cuando esto sucedió, el proceso vuelve a realizarse para verificar que esa observación haya sido eliminada, cerrando así el círculo. Logramos con esto mejorar nuestra propia empresa, detectando nuestras fallas, corrigiéndolas y brindando así al cliente un mejor servicio.

- ¿Cuáles son los proyectos para este año?

- Haber comprado *Diebold* tiene abocada toda nuestra atención: tenemos que conocer ese negocio, organizarlo y transferirlo al modelo de negocios **Tellex**. Con la compra de *Diebold* sumamos 130 personas a nuestra empresa que tienen que comenzar a aprender a trabajar según nuestro modelo de negocios. Estamos abocados a la reorganización de esa compañía y a migrar su cultura de trabajo a la nuestra. Tenemos una manera muy particular de trabajar, ni mejor ni peor que cualquier otra, pero que a nosotros nos dio resultado. Este año seguro lo vamos a tener ocupado en eso: entender el negocio del mercado bancario y sus requerimientos, enfocándonos en mejorar primero la estructura para luego llevar los niveles de calidad de esa empresa a un nivel aceptable para nosotros.

- ¿Cuál sería su deseo para Tellex?

- Me encantaría que **Tellex** volviera a ser una empresa más familiar, algo que fuimos perdiendo a medida que crecíamos. Hoy somos una empresa consolidada, sólida y creíble y tanto Adrián como yo trabajamos mucho para llegar hasta acá. Pero no nos olvidamos que estamos en este lugar también gracias a la cantidad de gente que nos viene acompañando desde hace tantos años, compartiendo nuestra cultura y filosofía de negocios. ■



Stand de Tellex en Seguriexpo 2008