



ENTREVISTA | GUSTAVO NAHMOD, CEO Y FUNDADOR DE NNET

"La PC está casi erradicada en la familia"

Los ecos de la crisis de 2002 lo llevaron a abrirse del negocio familiar y volcarse a la venta de informática. Aunque comenzó en Internet, rápidamente se amplió a locales, en parte para contrarrestar la "desconfianza" del uruguayo a comprar *online*.

DIEGO FERREIRA
Montevideo, 22 febrero 2019 03:40

Compartir esta noticia



VEA EL VIDEO. Uno a Uno con Gustavo Nahmod

De hecho, Nahmod no quiere acotarse al e-commerce sino atraer al público a las tiendas, razón por la que reforzó el marketing de experiencia. La expansión del catálogo con más productos y categorías apunta a sumar valor para el cliente y adaptarse al declive de la PC ante el celular. Es montevidense, tiene 48 años. Es licenciado en Gerencia y Administración de Empresas (Universidad ORT). Está casado, tiene dos hijos y es fanático del tenis, deporte que practica en su tiempo libre.

Originalmente vendía electrodomésticos en el negocio familiar. ¿Qué lo llevó a pasarse al ramo informático?

En 2001-2002 el país se destruyó, entonces los negocios se vinieron a pique. Nosotros pasamos de vender US\$ 1 millón por mes a vender US\$ 200.000. La gente nos debía plata; dábamos crédito de la casa, pero después se iban del país y nos decían «no te puedo pagar». Entonces nos reconvertimos y, cuando hubo que empezar de nuevo, mi hermano y mi padre siguieron con el proyecto, pero yo les dije que tres familias no podían recomenzarlo. Yo era soltero, pensé en instalarme en un cuartito y ofrecer otros productos. Notaba que en nuestros locales la gente preguntaba por computadoras e impresoras —no teníamos— y así detecté que había un nichito que estaba mal atendido. Me instalé en un cuartito que me prestó mi padre en el Buceo, hablé con la persona que hacía la página de Nahmod y así empecé con Nahmod.net. También me hice amigo de una persona que armaba PC, lo contraté a él y a una telemarketer —porque estaba muy acostumbrado al Ring shop (de Nahmod), donde teníamos venta telefónica con 20 telemarketers— y empecé de carreta. Agarré la base de datos de clientes y los llamamos uno por uno. Increíblemente, en 2003 hacía lo que hoy se hace (online): publicaba cosas que no tenía, porque no tenía plata. Vendí un auto en US\$ 10.000 y con eso empecé. Fuimos de las primeras páginas web del Uruguay.

Hacían e-commerce pero el público no estaba habituado a ese sistema de compra. ¿Cómo convencieron al consumidor?

Nuestro éxito estaba en la velocidad de respuesta, algo que hoy miden los marketplaces. Recuerdo que una vez una empresa muy importante del Interior nos pidió por e-mail precio de fotocopadoras. Estábamos solo online, no teníamos nada, pero le dije «sí, te la conseguimos». Entonces empecé a llamar a proveedores y se la conseguimos. Preguntó cuándo se la podíamos llevar. «Pasado mañana», le dije. El cliente no lo podía creer. La cargamos en el auto y la llevamos a Lázcano. Le seguimos vendiendo a esa empresa, llegaron otros clientes, y empezamos a crecer, vendíamos máquinas armadas baratas, algún notebook, alguna impresora, algún cablecito.

La gente sustituye una cantidad de dispositivos —cámara de fotos, computadora, consola, grabadora—, está concentrado en el celular, entonces todo OK con la computación pero no me puedo quedar con eso solo".

Gustavo Nahmod

Comenzaron 100% digitales, pero hoy tienen también locales, una trayectoria un poco a contracorriente en este rubro donde hay tiendas que solo hacen e-commerce. ¿Por qué se ampliaron al canal físico?

Porque la gente nos preguntaba si teníamos locales. El uruguayo es muy desconfiado. Pero (además) el comprador quiere ir a ver la máquina con su esposa y su hijo, entonces como la gente quería ver el producto (in situ) y por un tema de confianza abrimos acá en Tres Cruces, en 2004.

¿Cuánto de esa desconfianza persiste en el público?

Estamos evolucionando un poco más. Antes la gente desconfiaba, pero ahora tiene más herramientas para defenderse. Puede reclamar en el marketplace; si vendés y te ponen un reclamo, te congelan el dinero, por ejemplo. En Defensa del Consumidor también hay más recursos. La gente sigue con una leve desconfianza, pero está bajando. Igual, como Montevideo tiene distancias cortas la gente quiere ir al local, y eso es un poco el secreto de nuestro éxito. Tenemos presencia en la web y en Mercado Libre, pero quiero que la gente venga a los locales y tenga una experiencia. Entonces, viene y huele un rico aroma, tiene aire acondicionado, tenemos una salita de espera, le damos un refresco y le invitamos a probar el producto. La experiencia es un poco lo que hace la diferencia.

20%

Es el porcentaje de incremento que alcanzaron las ventas de la empresa Nnet en 2018 respecto a 2017. El pico de crecimiento se produjo en el primer trimestre del año, detalló Nahmod.

2.670

Es el total de productos que componen el catálogo de Nnet en el marketplace Mercado Libre. Los artículos de conectividad e impresoras están entre los más vendidos por la empresa.

2.000

Es el promedio de visitas diarias que recibe la página web de Nnet. En tanto, la marca tiene 150.000 seguidores en Facebook, 3.500 en Twitter, 3.000 en Instagram y 1.300 suscriptores en YouTube.

¿Qué peso tienen el canal online y el offline en sus ventas?

Vendemos mucho a empresas importantes, eso es un 20%. Pero del 80% (restante) diría que el online es un 85%. Hay muchos clientes que ven el producto en la web, Mercado Libre, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, ve las campañas que hacemos en (Google) Adwords, y viene a los locales.

¿Cómo han evolucionado las ventas en el último año?

Del 2018 al 2017 crecimos un 20%, sobre todo por el primer trimestre del año pasado. Crecimos porque apostamos a agregar más productos, tratamos de agilizar la compra (sobre todo por desarrollar los pick-up centers), y especializarnos en determinados nichos donde somos líderes.

¿Qué es lo que más venden?

Hoy en día estamos focalizados en computación: vendemos mucha conectividad, impresoras, monitores, un poco de celulares, sillas de oficina, tarjetas de memoria, cargadores portables, Chromecast, notebooks. Eso, más allá de que vendemos desde piscinas hasta raquetas de tenis. ¿Por qué? Porque estamos atentos a la globalización; al tener el canal web y los medios, hay que ir agregando líneas sin olvidarte de cuál es tu core business. Salvando las distancias, McDonald's vende ensaladas y acá es lo mismo. Agregás valor, la gente viene y aprovecha. El mercado en Uruguay es chico, sobre todo en computación, por culpa de esto (N. de R.: muestra el celular). La gente sustituye una cantidad de dispositivos —cámara de fotos, computadora, consola, grabadora—, está concentrado en el celular, entonces todo OK con la computación pero no me puedo quedar con eso solo.

Desde esa perspectiva, ¿qué futuro le ve al negocio de la venta de informática?

El celular es un tremendo rival, porque tiene como siete dispositivos. La computación ha ido bajando, entonces tenés que tratar de diversificarte, apuntar más arriba, a los productos para gamers, productos de mejor calidad, más potentes. Tenemos que diferenciarnos y dar valor agregado, tratar de ir ganándole al celular.



Con el smartphone como dispositivo de entretenimiento individual en las familias, ¿en qué situación está la PC en ese segmento masivo?

Diría que ya está casi erradicada por el notebook, la tablet o el celular. Es así salvo en el mundo gamer, donde no hay cómo ganarle a una computadora. Ni una consola le gana, porque la PC tiene una tarjeta de video dedicada, la podés cambiar, agregarle memoria; tampoco le gana un notebook, porque se calienta mucho, si bien podés usar un fan cooler.

Está desde hace 15 años en el mercado. ¿Qué cambios ha notado en el consumidor?

La gente quiere todo ya, no puede esperar. Te pregunta algo y quiere que le respondas para ayer. Nosotros estamos trabajando mucho en eso, en que la gente compre y tenga el producto directamente. Lo que pasa es que hay productos que los tenemos en otra sucursal, entonces en la logística está un poco el talón de Aquiles de la compra por Internet. Por eso tenemos dos locales que también ofrecen de pick-up centers. Nosotros tenemos como eslogan «entrás y salís». También, hay como un desquicio del consumidor para que le llegue ya (el producto), sobre todo porque los niños están muy incentivados por lo que está afuera —el amiguito que tiene un Xbox y ellos no— y enloquecen a los padres. Entonces, los padres están presionados para comprárselo y saber cuándo llega.

Hay como un desquicio del consumidor para que le llegue ya (el producto), sobre todo porque los niños están muy incentivados por lo que está afuera, por el amiguito que tiene un Xbox y ellos no".

Gustavo Nahmod

Un cambio importante respecto de cuando comenzaron es el auge de las compras web en el exterior. ¿Qué relevancia tiene en el rubro informático?

Repercute bastante. La gente se trae de todo: pendrives, discos externos, relojes. Para mí es una competencia importantísima, enorme y peligrosa. Y es desleal al no pagar impuestos. A su vez, el talón de Aquiles es la garantía.

Además de Nnet, realiza consultoría en marketing digital. ¿Qué recomienda para armar una buena estrategia web?

Doy algunos consejos sobre todo en posicionamiento, porque lo que más preocupa a las empresas es no estar arriba en el listado. La página dos (de un buscador) no existe. En general, diría que tenés que tener una página web rapidísima. O sea, que te registres facilísimo, que la navegación sea limpia, fácil y rápida, que en tres pasos hagas la compra, y que tengas una buena política de devolución. Otro punto es que funcione en el celular, eso es el 50%. Si tu web funciona bien en el celular, de forma amigable, sincronizada, y responsive, ya está. También es muy importante que Google te quiera, que entienda que tenés una página que está cambiando las fotos, el título. Porque si estás muy quieto te tira para abajo. Y, finalmente, están las opiniones. La gente da su testimonio y vos sí o sí tenés que responderle a todos, aunque te insulten en japonés. Lo peor que podés hacer es no responder, (porque) el que calla otorga. Todos nos equivocamos, pero lo más importante es no tener mala fe. Es cierto también que hay gente que se escuda detrás del teclado y te insulta, entonces hay que tener cuidado con los trolls.

Las compras web en el exterior "para mí son una competencia importantísima, enorme y peligrosa. Y es desleal al no pagar impuestos".

Gustavo Nahmod

"Internet lleva a acelerarte, es peor que el shopping"



En sus presentaciones relata que en diciembre de 2016 sufrió un accidente doméstico que lo dejó en coma. ¿Qué impacto tuvo ese evento en la gestión de Nnet?

Un poco te replanteás todo. El negocio siguió funcionando gracias al equipo de ese momento. A partir de entonces tomé las cosas con un poquito más de calma. Contraté un equipo para delegar y poder liderar. Igual, sigo trabajando la misma cantidad de horas, pero tratando de tomarlo con calma porque Internet es peor que el shopping. En un local en el shopping son 12 horas, pero esto es sábados y domingos, es 24/7. Eso te lleva a un acelerar tremendo.

¿Cómo ve a las nuevas generaciones de colaboradores?

Un tema importante es saber entender a los chicos, cómo tratarlos. Ahora tenés que saber qué les gusta, escucharlos, hacer que se sientan bien, motivarlos. El «laburo» que hacen les tiene que gustar, porque si no se van. Hay que hacer marketing interno. Son cosas súper importantes, porque sino estás al horno. Está todo bárbaro, tenés el negocio, pero tenés que ser uno más para entenderlos y está bien.

LAS MÁS VISTAS

