



ANDRÉS LEIVA
 CEO y cofundador

MATÍAS LÓPEZ
 CTO y cofundador

El principal reseller para Zoom de Latinoamérica estaba muy preocupado. Corría inicios de 2017 y, desde sus oficinas en México, esta empresa (West Telco) necesitaba urgente desarrollar una función para las videoconferencias. Buscó por toda la región y nada. En ese ir y venir, dos jóvenes chilenos que aún cursaban la universidad, levantaron la mano y tomaron el desafío. “Jamás pensaron que unos cabros desde el fin del mundo iban a lograrlo”, reconoce el abogado de la Universidad Finis Terrae, Andrés Leiva. En 24 horas, tuvieron un *demo*.

Este hito fue clave para la *startup* Videsk, cuya historia parte un poco antes. Mientras estudiaba, Leiva (que es de Concepción) hacía asesorías y era tutor en la clínica jurídica de empresa de la Facultad de Derecho, enfocado en gran parte, a pymes y emprendedores. En esos tiempos conoció a Matías López, hoy ingeniero informático de la Universidad Mayor. Ambos armaron un emprendimiento para el área de salud, pero que no dio frutos rentables. Lo importante de esa experiencia es que quedaron contactados.

Pero la anécdota con Zoom no quedó ahí. Mientras desarrollaban el encargo, Leiva y López detectaron una vulnerabilidad en este sistema de videoconferencias, que incluso, llegó a oídos de los especialistas de esta compañía en California. “Tampoco podían creer que desde Chile hubiésemos encontrado esa falla. Incluso, se los mostramos en vivo”, recuerda el abogado. Y, obviamente, desarrollaron la solución. Fue cuando se dieron cuenta que la oportunidad de negocios estaba delante de sus narices. “No conocíamos el mundo del video. Menos sabíamos de *contact centers*. Ni siquiera habíamos terminado la universidad. Investigamos mucho y vimos que era algo que no existía en el mercado. Y nos arriesgamos”.

El objetivo era crear un sistema de videoatención, con una serie de características que ningún sistema de videoconferencia podía hacer, “porque no escalan, no entregan métricas ni administran equipos”, explica Leiva. Ni siquiera hicieron un MVP (producto viable mínimo), como es la usanza en las etapas tempranas de una *startup*. Solo tomaron los US\$ 17.000 que se habían ganado con el West Telco y se enclaustraron para desarrollar la solución. “Nos gastamos todo. No teníamos ni para tomar la micro”, dice riendo Leiva.

Hoy, Videsk es una solución B2B que permite a los clientes contactarse con las empresas a través de un video y sin necesidad de ir a una tienda física para lograr atención cara a cara.

Videsk: la nueva cara de los contact centers

Andrés y Matías no tenían idea del mundo de las *startups* y al principio lo pagaron caro. Incluso, Twitter casi los demanda. Hoy, Videsk está en más de cinco países y buscan levantar US\$ 500.000.

DANIEL FAJARDO CABELLO

Funciona bajo modalidad Saas (*software as a service*) y – según indican en esta *startup*– es el primer video-contact-center *plug&play* del mundo. “Videsk permite administrar demanda de atenciones, formularios de contactos, equipos de trabajo y entregar métricas y encuestas personalizables. Se puede insertar directamente en la página *web* o *apps*”.

A diferencia de otros fundadores de *startups*, Leiva reconoce que al principio no tenían experiencia en estas lides. “Lo que pensábamos que nos tomaría seis meses lo pudimos lograr en tres años. Incluso, cuando pudimos arrendamos una pequeña oficina en un segundo piso de un edificio en la calle San Diego (centro de Santiago), pero en algún momento ni siquiera teníamos plata para ir”, recuerda.

Para rematar, un día de 2019 recibieron un correo desde Twitter con un tono muy formal, pero directo. Aún no tenían un

producto terminado y recién habían logrado entrar a la incubadora Imagine Lab. A través del estudio jurídico Alessandri & Cía., desde la compañía norteamericana les advertían de una posible demanda por la similitud del logo de Videsk con el de Periscope, una aplicación de Twitter para la transmisión de video en directo. Además, exigían la revocación de la marca y del dominio en internet. “Teníamos solo el nombre y no lo podíamos perder. Me puse a investigar y conseguí varios modelos de contestación. Finalmente, ganamos y ellos no apelaron”. Leiva se queda unos segundos en silencio y prosigue: “Esta anécdota la vimos como algo muy positivo. Si recién estábamos partiendo y casi nos demanda Twitter es porque pintábamos para ser grandes”.

Empezaron a entender más el mundo del emprendimiento tecnológico. “Nos dimos cuenta de que habíamos hecho todo al revés. Pero como sea, nuestro valle de la muerte fue tan grande que quedamos a prueba de balas”, reconoce Andrés Leiva.

Pero las vallas no cesaban. Cuando ya tenían lista la solución, salieron al mercado en pleno estallido y dos semanas antes del confinamiento por la llegada del Covid-19, Imagine Lab les quitó el apoyo. “Es muy difícil entrar al mundo B2B cuando nadie te conoce. Pero al final, la pandemia creó las condiciones para que las empresas se abrieran a soluciones tecnológicas que antes no hubiesen pensado contratar. Fue la oportunidad que buscábamos”.

En mayo de 2020 hicieron pilotos con Sodimac y la Municipalidad de Seguridad y de ahí comenzaron a crecer. Hoy tienen más de 20 clientes de seis industrias diferentes y están en cinco países de América Latina, pero ya han hecho pruebas exitosas en Norteamérica, Asia, y África. Si bien en su mayoría son grandes empresas, según Leiva, también puede ser utilizada por pymes.

“Nuestra mirada es convertirnos en un nuevo estándar de atención al cliente, humanizando el mercado digital. Hoy muchas empresas tienen chatbox, porque es como el estándar de la industria. Pero está superestudiado que al final, nadie quiere a los chatbox. A los únicos que les siguen gustando es a las empresas, porque les salen baratos y rápidos de implementar. Esperamos que los *contact centers* por videoconferencia sean el nuevo estándar”, concluye Andrés Leiva.

En estos momentos se aprestan a levantar una ronda de inversión para la primera semana de junio, la que es dirigida por Devlabs Ventures y Acelera Latam, un fondo de inversión de Concepción. El objetivo es lograr US\$ 500.000. 