



CROSSCALLTM

OUTDOOR MOBILE TECHNOLOGY





EDITORIAL



Hace 10 años que comenzó una aventura de la que nació Crosscall. Durante esta década de experiencias y aprendizajes, el crecimiento de la compañía ha sido vertiginoso, logrando un aumento del volumen de negocio de casi un 2.000%. Grandes decisiones en cuanto a procesos, personal e infraestructuras son los que han llevado a la compañía a dar pasos firmes durante el largo camino que hemos construido y nos ha conducido hasta donde estamos hoy.

En el mundo que vivimos todo pasa muy rápido y cambia constantemente, sobre todo en el mercado de la telefonía. Hay que saber destacar dentro del mercado y ser diferente ya que estamos ante un gran ecosistema en plena expansión que monopolizan grandes compañías. La competencia es cada vez mayor y las marcas optan por adoptar las mismas estrategias: acelerar la comercialización de nuevos productos, integrar cada vez más y más rápido el valor tecnológico en sus smartphones y justificar los precios que conllevan.

En Crosscall, queremos ir en contra de lo que ya hacen otras marcas. Estamos convencidos de que lo bueno necesita tiempo para alcanzar el éxito. Por eso, nos tomamos el tiempo necesario en escuchar a nuestros consumidores para conocer de primera mano sus necesidades y, juntos, crear y desarrollar paso a paso el producto que mejor satisfaga sus necesidades, alargando su vida útil. La idea no es pensar un «producto para el mercado» sino más bien centrarnos en un uso o actividad concreta y crear el producto.

Cyril Vidal y David Eberlé

Presidente cofundador y vicepresidente de CROSSCALL

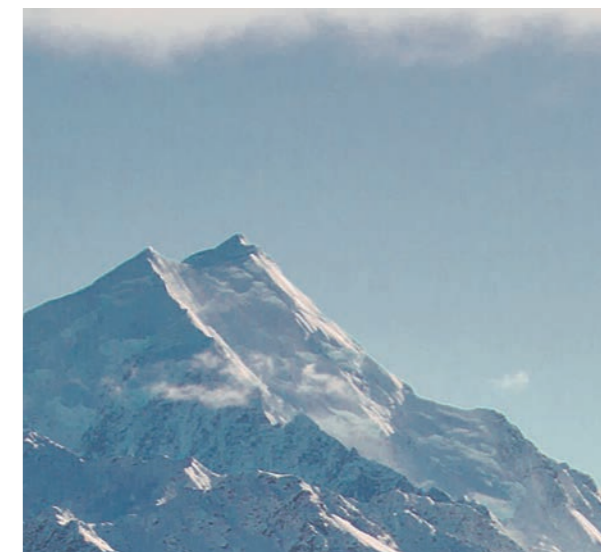


CROSSCALL *LOS ORÍGENES*

Cyril Vidal es el fundador de Crosscall. Todo empezó en 2007, al inicio de la era de los smartphones. Era ejecutivo en el ámbito de la construcción, aficionado a los deportes acuáticos y pasaba tanto su tiempo de trabajo, como de ocio en entornos que deterioraban su equipo y, en especial, los móviles de esa época. Molesto tras varios dispositivos rotos, buscó información ante los distribuidores y operadores de ese entonces. No existía ningún equipo realmente adaptado a sus actividades. Debido a la falta de una tecnología específica que respondiera a sus necesidades, necesidad que también tenían otros profesionales y aficionados a las actividades al aire libre, muy rápidamente tuvo la idea de crear sus propios productos y actividad. A partir de ese momento nació Crosscall, la que fue creada oficialmente en 2009. En aquel tiempo, pocas personas creyeron en su idea y los inversionistas potenciales le dieron la espalda. ¿Cómo

podría desarrollarse una empresa que, en ese entonces, no era más que una microempresa francesa en un mercado monopolizado por los líderes extranjeros de la telefonía móvil?! A pesar de la desconfianza que reinaba, Cyril Vidal estaba convencido de la viabilidad de su proyecto, ya que éste se basaba en una constatación. Por lo tanto, arriesgó todo para concretar su idea y diseñó el primer modelo de móvil. Su capacidad de convicción y entusiasmo le permitieron hacer participar en la aventura a unos cuantos apasionados. Para empezar, un amigo le prestó un primer local y fondos. Desde ese momento, fueron necesarios 3 años más para que el pequeño equipo de Crosscall lograra financiar y distribuir el 1^{er} móvil flotante en el mundo: «el Shark», producto de referencia para el ADN de la marca. Todos conocemos la historia de éxito que sigue.

- 8-9** **LA MITAD DEL PLANETA FRENTE** A UNA PANTALLA
- 10-11** UNA EXPERIENCIA **OUTDOOR CADA VEZ MÁS INTENSA**
- 12-15** LA ENCARNACIÓN DE LA **MARCA**
- 16-17** AL **ENCUENTRO DE NUESTROS USUARIOS**
- 18-19** **MÓVILES DISEÑADOS PARA LA VIDA REAL**
- 20-21** DE LOS **DEPORTISTAS EXTREMOS** A LOS **AVENTUREROS** DE LA VIDA DIARIA
- 22-23** UN PROCESO DE **DISEÑO ÚNICO**
- 24-25** **RESISTENTE** A LAS **PRUEBAS...**
- 26-27** ...Y RESISTENTE AL **TIEMPO**
- 30-31** EL SMARTPHONE CON UNA **ACTION-CAM INTEGRADA**
- 32-33** UN **DISEÑO** CADA VEZ MÁS **ELABORADO**
- 34-35** UN **TELÉFONO** PARA SALIR **TRANQUILAMENTE AL MAR**
- 36-39** **ACCESORIOS** DISEÑADOS PARA TODOS LOS **USOS**
- 40-41** DE **START-UP** A **SCALE-UP** EN 10 AÑOS
- 42-43** **CROSSCALL** DESARROLLA EL **B2B**
- 44-45** UNA **PROYECCIÓN INTERNACIONAL**
- 46-47** **CROSSCALL**, LAS FECHAS CLAVE
- 48-49** ENTREVISTA A **CYRIL VIDAL**



LA MITAD DEL PLANETA FRENTE A UNA PANTALLA

Actualmente, el ser humano se encuentra en una encrucijada, atrapado entre el deseo de explorar el mundo por sí mismo o acceder simple y rápidamente a todo el mundo, pero a través de su pantalla. El mercado de la telefonía móvil está tendiendo. Con el paso de los años, los smartphones se han diseñado para facilitar la vida de los usuarios y, a día de hoy, todo está al alcance de la mano. Les ofrecemos una fuente de datos casi inagotable. Con las redes

sociales, la mitad del planeta está conectada y tiene la posibilidad de intercambiar información con cualquier persona del mundo. El surgimiento de estas plataformas para compartir genera la búsqueda de la visibilidad, cuya herramienta principal es el smartphone. El fiel aliado tecnológico llega, incluso, a representar la prolongación de la mano. Este uso extremadamente importante del teléfono lleva a los usuarios a pasar en total

alrededor de 3 horas diarias* frente a su pantalla. El peligro de esta dependencia es producir el encierro en un mundo virtual. Crosscall ha desarrollado la tecnología outdoor para lograr que, al contrario, los smartphones no sean una finalidad en sí misma, sino una herramienta que fomente una relación con el mundo «in vivo».

*Fuente: <https://fr.statista.com/statistiques/574542/utilisateurs-de-smartphone-dans-le-monde--2019/>





Nuestra razón de ser y nuestro deseo es ofrecer un teléfono que anime al usuario a salir, que le dé deseos de vivir experiencias cada vez más intensas al aire libre.



UNA EXPERIENCIA **OUTDOOR** CADA VEZ MÁS INTENSA

Con el mercado del sector outdoor en plena expansión, esta necesidad alcanza a cada vez más personas. Por ejemplo, en Francia, más de 3 de cada 4 personas han declarado practicar una actividad deportiva al aire libre⁽¹⁾ y, de ellas, el 25 % lleva un smartphone consigo⁽²⁾. Entre las disciplinas más practicadas, se encuentra la marcha, la natación o, incluso, la bicicleta. Por ello, usar

el producto durante las salidas expone a los dispositivos a un medio hostil y al riesgo de rotura. No es casualidad que más de la mitad del planeta ya haya roto una pantalla⁽³⁾. Crosscall nació en ese ámbito, en la frontera del mundo tecnológico y el del outdoor. La marca francesa, fundada en 2009, ha desarrollado la Outdoor mobile technology, un

segmento del que hoy es uno de los principales exponentes. En Crosscall, nuestro deseo es poner la tecnología al servicio de los sectores outdoor. Cada teléfono está pensado y diseñado para motivar al usuario a salir y enfrentarse al mundo que le rodea al mismo tiempo que le acompaña la tecnología de un smartphone adaptado.

1. <https://www.statista.com/statistics/937878/connected-devices-use-while-sports-france> - 2. http://doc.sportsdenature.gouv.fr/index.php?lvl=notice_display&id=2615
3. <https://www.digitaltrends.com/mobile/motorola-shattershield-cracked-smartphone-screen-survey/#/2>



LA ENCARNACIÓN DE LA **MARCA**

Desde la creación de Crosscall, el proceso de diseño de un nuevo producto se realiza en colaboración con los usuarios. El juego en equipo es un valor esencial del deporte y es primordial para Crosscall. Este principio se halla en todas las etapas de desarrollo del producto, para ofrecer un teléfono con funciones innovadoras que satisfacen las necesidades de los usuarios. El objetivo es diseñar un móvil equipado con las funciones que buscan los usuarios. A día de hoy, por ejemplo, hemos llevado a cabo unos cuarenta sondeos ante un panel de 1.400 personas para conocer realmente las necesidades y las aspiraciones en términos de funciones y mejoras.

Poco a poco, Crosscall se ha rodeado de distintos embajadores, además de una importante comunidad de usuarios. Deportistas de alto nivel, leyendas del mundo outdoor que se desenvuelven en condiciones extremas, representan una fuente casi inagotable de experiencias adquiridas y relacionadas con todos los productos de la gama. Con el transcurso de los años, nos han acompañado en nuestro desarrollo practicando sus disciplinas y, al mismo tiempo, han fortalecido una relación basada en valores comunes.



MIKE HORN
Explorador - aventurero



XAVIER DE LE RUE
Snowboard freeride



CÉDRIC GRACIA
Enduro BTT



EDOUARD DELPERO
Surf



ANNE FLORE MARXER
Snowboard



AL ENCUENTRO DE NUESTROS USUARIOS

En Crosscall, el outdoor representa, primero, un estilo de vida e ir más allá de sus límites. Este ADN nos lleva a superarnos, a semejanza de los deportistas y los aventureros que hemos elegido para representar a la marca. Con este fin, Crosscall ha forjado su legitimidad en este universo apoyando eventos nacionales e internacionales de deportes al aire libre. Con el paso de los años, esta presencia regular nos ha permitido aprehender cada vez mejor el mundo del outdoor. Todas estas manifestaciones nos ofrecen un espacio privilegiado para intercambiar con nuestra comunidad de usuarios y entender mejor sus expectativas. Una experiencia adquirida fundamental y valiosa que, luego, nos permite mejorar e innovar constantemente en función de nuestros usuarios, quienes son nuestra principal preocupación.



MÓVILES DISEÑADOS PARA LA VIDA REAL

El medio outdoor puede ser un mundo difícil de aprehender. Sin enfocarse en el tiempo que puede variar, el entorno mismo puede ser un peligro para los teléfonos.

En Crosscall, los móviles y smartphones han sido diseñados para resistir a todos los entornos, incluso los más hostiles, para que todos puedan disfrutar completamente de sus actividades sin tener que preocuparse por su teléfono. Entonces, este último se vuelve no sólo en una herramienta capaz de seguir al usuario a todas partes, sino también en una herramienta útil para lograr un buen rendimiento en este ambiente. Se aparta de la imagen de objeto delicado del que hay que cuidar y hay que proteger de las caídas imprevistas o una lluvia torrencial. El teléfono se adapta al usuario para acompañarle a diario.



SUMERGIBLE



RESISTENCIA



LARGA DURACIÓN DE LA BATERIA

DE LOS DEPORTISTAS EXTREMOS A LOS AVENTUREROS DE LA VIDA DIARIA

Tradicionalmente, los móviles Crosscall han tenido como principales usuarios a todos quienes practican actividades deportivas o profesionales en el exterior y que buscan un móvil que responda a sus necesidades en términos de resistencia, impermeabilidad y autonomía. Actualmente,

nos dirigimos también a una clientela más amplia, deseosa de poseer un teléfono diferente, con una vida útil más larga y que se adapte a todas sus actividades diarias sin tener que estar pendiente de si le ocurre algo al dispositivo.



DEPORTISTA OUTDOOR

Cualquiera sean sus actividades o niveles en trail, BTT, esquí o incluso vela, los apasionados del deporte al aire libre se enfrentan a las inclemencias del tiempo y a entornos tan diversos como extremos.



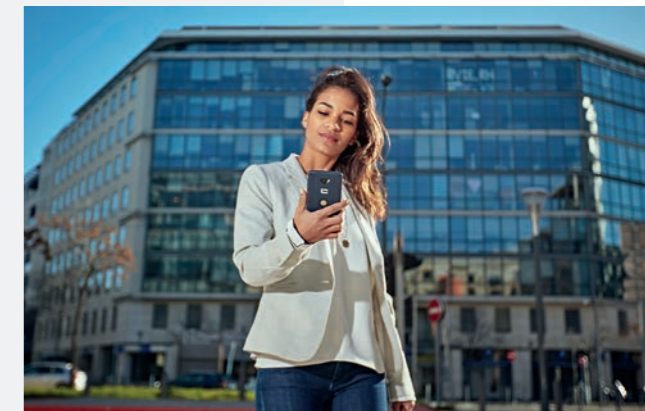
EL PROFESIONAL EN EL TERRENO

Los profesionales, sean obreros del sector de la construcción, sean trabajadores de la industria o, incluso, agricultores, necesitan un teléfono resistente, sumergible a todas las sustancias líquidas para que no tengan que preocuparse durante sus actividades.



ACTIVIDADES DE OCIO

Desde las madres que se dividen entre sus obligaciones personales y profesionales, hasta los adolescentes ultraconectados que desean compartir sus hazañas con sus amigos en las redes sociales, cada vez más usuarios desean un teléfono que les acompañe en su vida diaria isin mostrar signos de fatiga!



EMPRESAS

Para las empresas, entregar un teléfono a cada uno de sus empleados representa un coste importante. Con Crosscall, éstas limitarán los gastos de sustitución gracias a un teléfono pensado para tener una vida útil muy superior a la de un teléfono clásico, sin hacer compromisos en cuanto a sus prestaciones. La marca ofrece a las empresas soluciones a medida que se adaptan a cualquier sector de actividad.

UN PROCESO DE **DISEÑO** **ÚNICO**

La elección de los materiales es fundamental para diseñar un teléfono resistente y sumergible. Con el paso de los años, los ingenieros Crosscall han estudiado las mejores opciones para encontrar el compromiso perfecto entre solidez, peso y durabilidad.

1

La carcasa del teléfono se fabrica con materiales compuestos, que se componen de plástico con fibras de vidrio. Gracias a esta combinación, **aumenta la dureza del material y, por lo tanto, su resistencia a los impactos y las rayas.**

2

Gracias a una técnica de moldeo llamada coinyección, los ángulos y las partes superior e inferior del teléfono se fabrican con poliuretano termoplástico (TPU). Al deformarse durante el impacto, **este revestimiento amortigua el golpe y limita la difusión de la onda de choque en el teléfono.**

3

Se monta una fina capa de espuma de polímero bajo la pantalla para amortiguar el golpe y **protegerla en caso de caída.**

4

Una tapa metálica y otra de material compuesto refuerzan la **protección de los circuitos electrónicos.**

5

Una placa interna de magnesio garantiza la rigidez del teléfono. Al estar sostenida por una sobreinyección de TPU, **aumenta toda la rigidez del teléfono y, por lo tanto, la resistencia a la flexión, la torsión y las caídas.**

6

Las barras de aluminio situadas en los lados del teléfono le garantizan **una protección adicional contra los golpes.**

7

Unas membranas poliméricas protegen los elementos de audio (micrófono, auricular y altavoz). Son **impermeables a los líquidos y al polvo**, pero dejan pasar el aire y, por lo tanto, el sonido.

8

Una junta polimérica garantiza la impermeabilidad entre las partes delantera y trasera del teléfono.

9

Unas tapas estancas de elastómero protegen la totalidad del sistema de conexión y garantizan **la impermeabilidad total de los conectores del teléfono.**

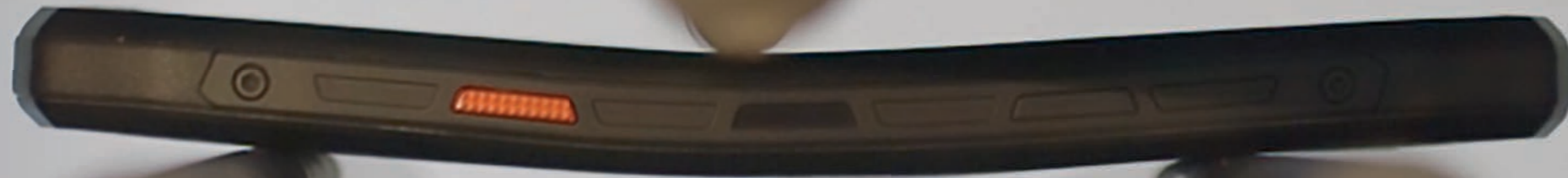


RESISTENTE A LAS PRUEBAS...

Crosscall desea mantenerse fiel a sus promesas y, de esta forma, estar lo más cerca posible de sus usuarios, para ofrecerles el móvil que mejor se adapte a sus actividades. Para garantizar esto, sometemos nuestros smartphones a pruebas cada vez más difíciles.

Con este objetivo, trabajamos en estrecha colaboración con un laboratorio independiente autorizado que prueba los smartphones frente a rayas, golpes, temperaturas extremas y diferentes condiciones meteorológicas, para probar que toda la gama es no sólo capaz de funcionar al aire libre, si no que también cumple su función en la vida diaria.

25



...Y RESISTENTE **AL TIEMPO**

Al sector de la telefonía se le acusa enormemente desde un punto de vista medioambiental. La preservación del planeta, sus recursos y habitantes se han convertido en una preocupación a nivel mundial, mientras que una parte de la industria electrónica y digital sigue fomentando, sin embargo, una forma de obsolescencia programada que, de esta forma, limita la vida útil de los productos, especialmente, ofreciendo componentes frágiles y obligando a hacer actualizaciones que degradan muy rápidamente la calidad del uso de sus terminales. En Francia, por ejemplo, los usuarios cambian de smartphones aproximadamente cada 22 meses*. De ellos, el 59 % posee un producto que funciona y podría seguir haciéndolo durante

al menos 2 años*. Por su parte, Crosscall ha optado por la durabilidad. De hecho, es una de las razones de ser de nuestra marca. Nuestros productos responden a una economía de servicios funcional. Primero, se diseñan para durar y las actualizaciones que realizamos apuntan a lo esencial, para respetar las promesas de uso iniciales sobre las que nos comprometemos ante nuestros clientes.

En este sentido, Crosscall ha optado por desarrollar un círculo virtuoso en el que compromete a sus proveedores y subcontratistas, a los cuales exige cada vez más, tanto en el ámbito medioambiental, como el social.

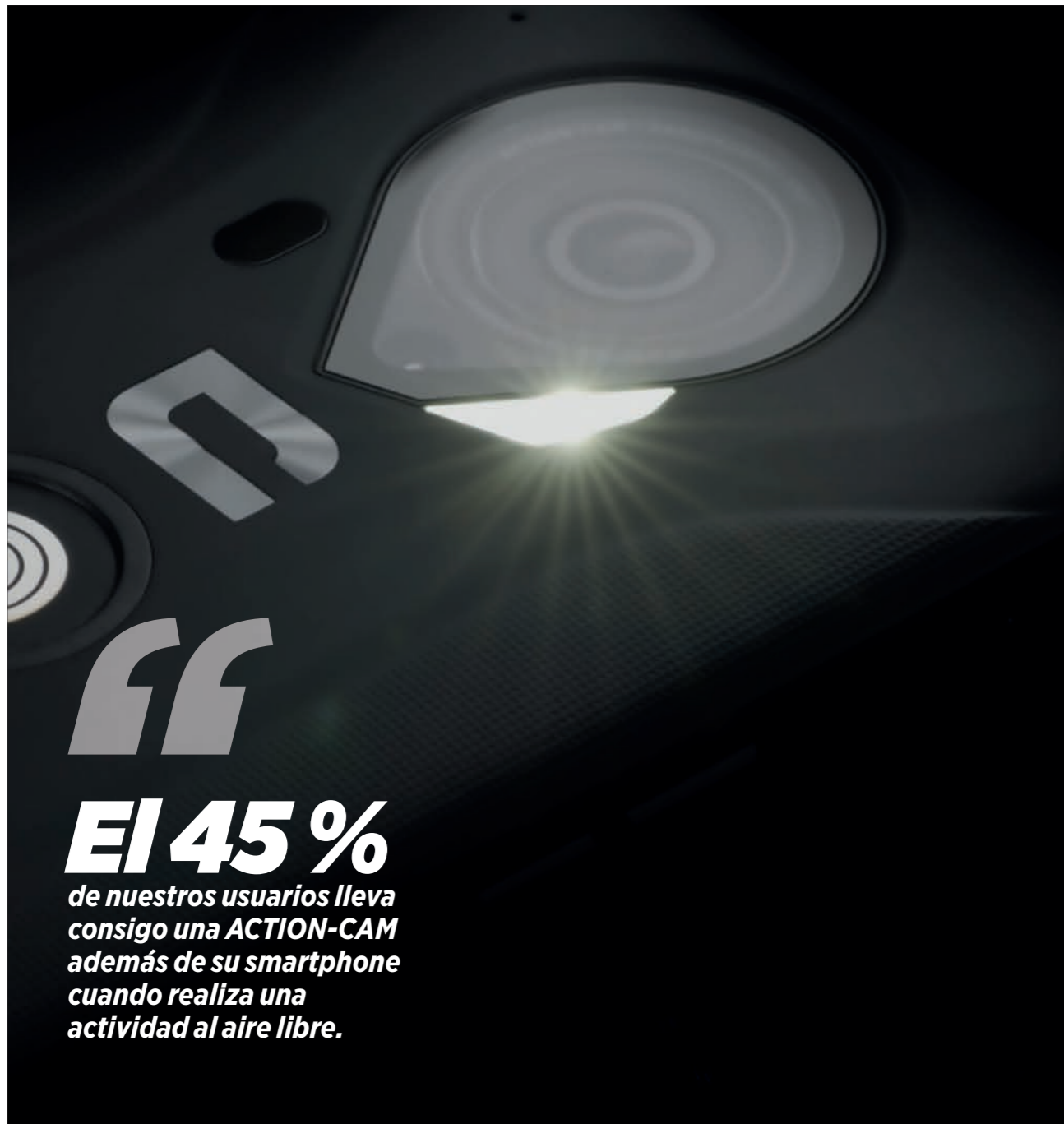
La rotura de las pantallas representa el 5 % de las solicitudes de SPV, en comparación con más del 60% para las otras marcas*.



*<https://fr.statista.com/infographie/8334/quelle-est-la-duree-de-vie-dun-smartphone/>

*Sondeo realizado por la asociación francesa de consumidores UFC Que Choisir ante 1.704 personas suscritas a su boletín electrónico.





ff

El 45%

de nuestros usuarios lleva consigo una ACTION-CAM además de su smartphone cuando realiza una actividad al aire libre.

EL SMARTPHONE CON **ACTION-CAM INTEGRADA**

«Actualmente, el 45 % de nuestros usuarios lleva consigo una ACTION-CAM además de su smartphone cuando realiza una actividad al aire libre».

Este hecho lo corrobora el departamento de Oferta y Diseño, en el verano de 2017, tras un sondeo ante la comunidad Crosscall. Para apropiarse de esta tendencia, la elección se hizo rápidamente: integrar una ACTION-CAM en un smartphone. Una proeza técnica y tecnológica

realizada con el lanzamiento del TREKKER-X4, que lleva una ACTION-CAM incorporada directamente en su diseño.

Paralelamente, Crosscall desarrolló su propia aplicación dedicada exclusivamente al uso de esta cámara: la X-CAM, instalada de manera nativa en el teléfono y que permite grabar en diferentes ángulos: 88°, 110°, 140° y 170°.

TREKKER-X4

UN **DISEÑO** CADA VEZ MÁS **ELABORADO**

«El 45% de nuestros usuarios ha contestado que le gusta el diseño de su teléfono».

Por lo tanto, ante esta tendencia, Crosscall llevó el diseño de sus teléfonos aún más allá partiendo de la base que la durabilidad puede rimar con elegancia. Nuestros recientes smartphones son el resultado de esta exigencia, al tiempo que son aún más resistentes que los modelos anteriores. Un estilo que representa un cambio de paradigmas estéticos y adopta una elegancia outdoor que, sin embargo, no cede ante la tendencia de moda de dispositivos «cada vez más frágiles».

“
El 45%
de nuestros usuarios ha
contestado que le gusta el
diseño de su teléfono.



CORE-X3

UN
TELÉFONO
PARA SALIR
TRANQUILAMENTE
AL **MAR**

«El 100 % de los marinos afirma que la seguridad es su prioridad cuando navegan en el mar». A partir de este planteamiento, Crosscall propuso SHARK, un «feature phone» que posee una particularidad: flota. Entonces, se convirtió en el compañero fiel de quienes se aventuran en el mar y buscan seguridad.

En 2017, la marca lanzó SHARK-X3 con el deseo constante de innovar, satisfacer a su comunidad y hacer que hacerse al mar sean aún más seguro. Además de flotar, como su antecesor, está equipado con la tecnología Keep Alive*, lo que quiere decir que, si el teléfono se cae al agua, empieza a parpadear, sonar e, incluso, puede enviar un mensaje de emergencia a contactos predeterminados.

“

El 100 %
de los marinos afirma que
la seguridad es su prioridad
cuando navegan en el mar



SHARK-X3

ACCESORIOS DISEÑADOS PARA TODOS LOS **USOS**

Para llevar la experiencia outdoor aún más allá, Crosscall ha diseñado todo un ecosistema de accesorios creados en consonancia con todos los smartphones. Los accesorios intensifican la experiencia del usuario y reflejan la filosofía outdoor de la marca. Motivan al usuario a salir, grabar sus aventuras e inmortalizar sus recuerdos.

El usuario puede pasar de un accesorio a otro en un abrir y cerrar de ojos. En efecto, los accesorios y los teléfonos comparten una tecnología: el X-LINK*.

Un imán inteligente que permite tanto fijar los accesorios (con la ayuda adicional del X-BLOCKER), como recargar el teléfono y transferir datos.

“La tecnología X-LINK* permite fijar el teléfono a diferentes accesorios diseñados por la marca”

*Magconn Technology.



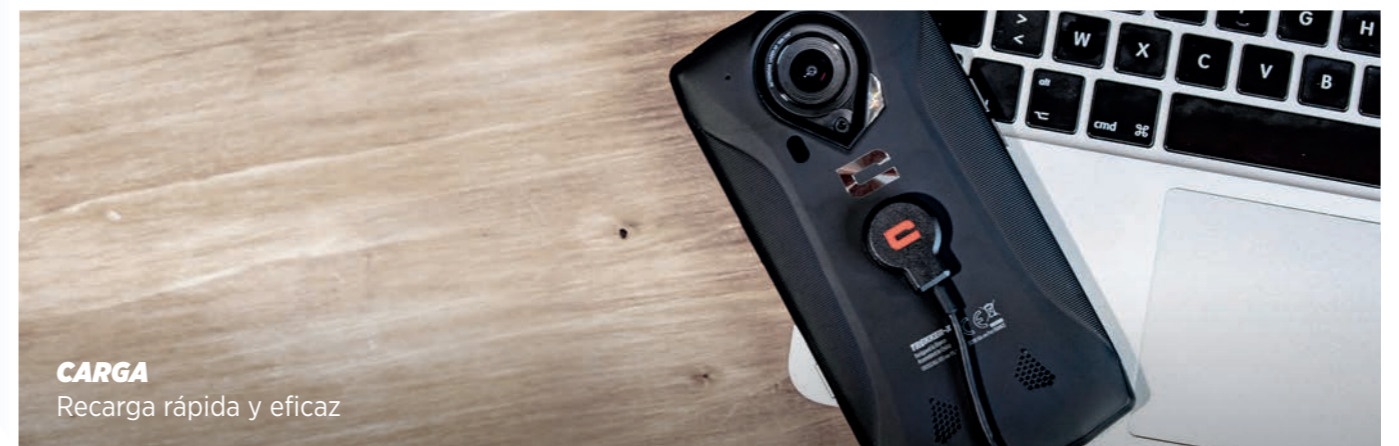
FIJA

Sujeción y orientación simple en modo vertical/horizontal



TRANSFIERE

¡Ya no se necesitan más cables!



CARGA

Recarga rápida y eficaz



DE **START-UP** A SCALE-UP **EN 10 AÑOS**

Este año, nuestra empresa celebrará sus 10 años. Entre principios de 2015 y finales de 2017, ésta experimentó un crecimiento de prácticamente un 2.000 %. Un desarrollo que la hizo pasar, en una década, de la categoría de start-up a la de scale-up. Esta evolución creciente se ha manifestado en todos los niveles. Por ejemplo, el volumen de negocios previsto para 2018-2019 asciende a 75 millones de euros*, mientras que en 2009 sólo fue de 1.000 euros. Actualmente, estamos presentes en más de 20.000 puntos de venta, en comparación con 12.000 en 2017.

Crosscall ha acompañado su desarrollo estructural reforzando sus equipos. En 2018, creamos más de 26 empleos. Lo que ha representado un aumento del 25 % de nuestra plantilla en un solo año. Cada contratación genera una energía distinta, otra forma de pensar; por lo tanto, cada nuevo colaborador realiza su función para el desarrollo de la empresa en armonía con el grupo Crosscall. Nuestra empresa, situada en Aix-en-Provence, Francia, también ha invertido en sus infraestructuras a través de la construcción de una nueva sede que fue entregada en julio de 2018.

Crosscall ha invertido significativamente en I+D para responder a la comunidad de usuarios de manera cada vez más eficaz y con mayor calidad. Desde esa perspectiva de perfección y desarrollo, nuestra marca abrió una oficina en Hong-Kong, con el propósito de controlar y garantizar la calidad de fabricación de sus productos y conservar un enlace permanente con la sede de Aix-en-Provence donde se piensa y diseña la totalidad de sus productos.

* Volumen de negocios del ejercicio fiscal 2018-2019. Ejercicio cerrado el 31 de marzo de 2019.



“Aquí, en Aix-en-Provence, se piensan y diseñan todos los teléfonos Crosscall”

CROSSCALL

DESARROLLA EL B2B

La marca se ha hecho un espacio en el mundo del B2B al ofrecer productos estancos, resistentes y de gran autonomía. Para diferenciarse de los gigantes de la telefonía, Crosscall se apoya en su ADN y su capacidad de innovación diseñando distintos productos capaces de corresponder de forma duradera a todos los sectores profesionales y usos. Nuestros parques también se venden con soluciones evolutivas de gestión de tipo MDM.

De este modo, nos dirigimos a las empresas con un discurso a largo plazo. Al optar por los productos Crosscall, evitan renovar demasiado pronto y de manera costosa un parque completo de teléfonos que pueden romperse rápidamente.

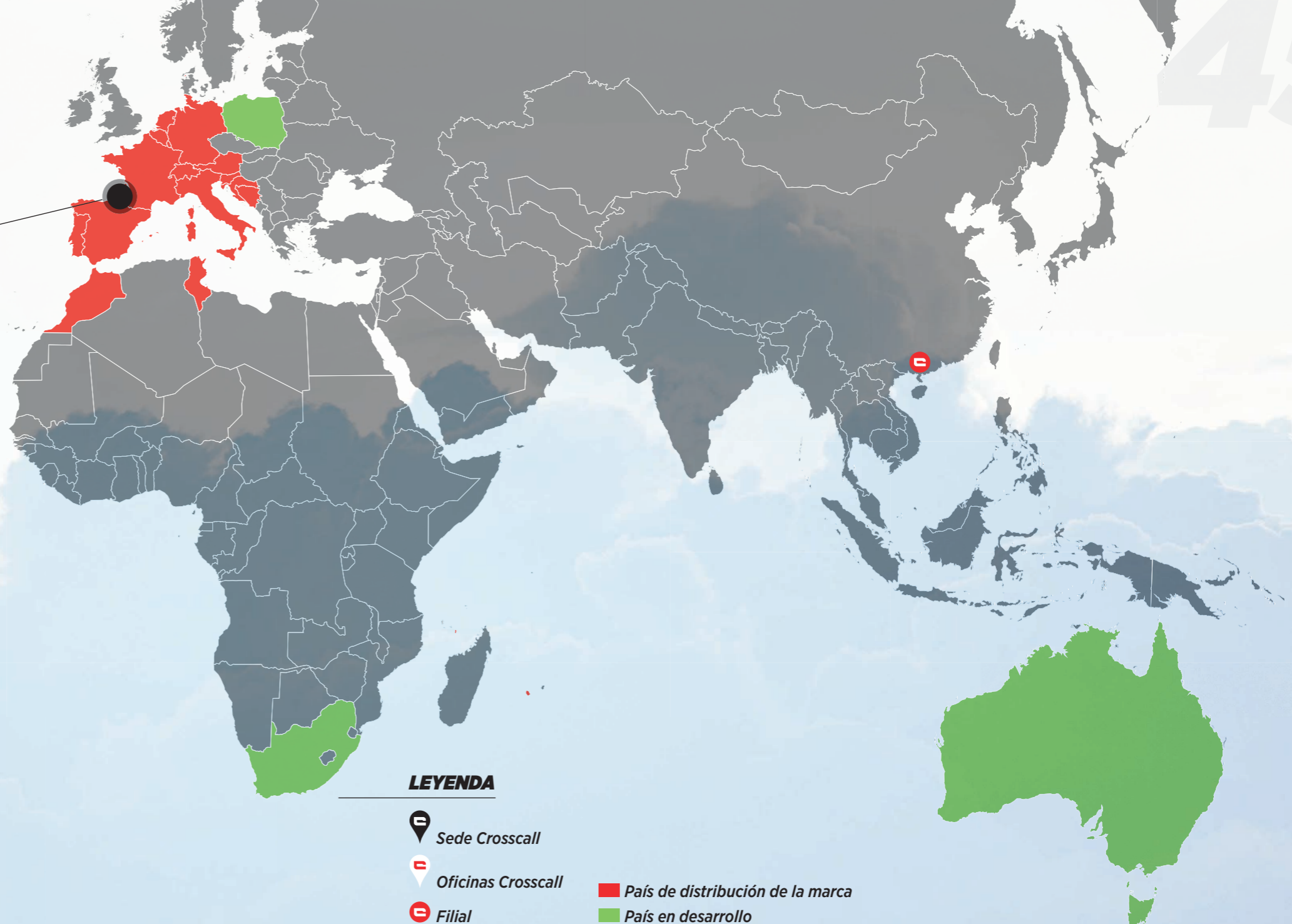
Además, hemos integrado la tecnología X-LINK*, un conector magnético inteligente que sitúa al teléfono en el centro de todo un ecosistema de accesorios pensados y diseñados para el mundo profesional.



“En relación con los smartphones distribuidos a empresas, la marca posee un porcentaje de devolución SPV que no supera el 3,4 %, mientras que en el mercado, en general, la proporción es muy superior.”

CONSTRUCCIÓN			
ENERGÍA			
INDUSTRIA			
MEDIO AMBIENTE			
SERVICIOS			
PÚBLICO			

*Magconn Technology.



UNA PROYECCIÓN INTERNACIONAL



Nuestra empresa desea aumentar además su presencia a nivel internacional. Ya estamos presentes en 13 países de Europa y deseamos desarrollar el mercado africano, posicionándonos en Sudáfrica y algunos países de África del Norte. Además, nuestra empresa francesa se proyecta más allá y desea ampliar su presencia en Australia.

Desde esta perspectiva, Crosscall acaba de realizar una recaudación de 12 millones de euros. Lo que la convierte en la empresa de telefonía más grande, actualmente, con un capital un 100 % francés.

LEYENDA

- Sede Crosscall
- Oficinas Crosscall
- Filial
- País de distribución de la marca
- País en desarrollo

CROSSCALL

FECHAS CLAVE



ENTREVISTA A **CYRIL VIDAL**

¿EN QUÉ ASPECTO CROSSCALL Y SUS PRODUCTOS SE DIFERENCIAN DE LA OFERTA DE LOS DEMÁS FABRICANTES DEL MERCADO DE LA TELEFONÍA?

Todos nuestros productos cumplen con un modelo que depende de la economía de servicios funcional. En este sentido, intentamos dar prioridad al uso y la durabilidad, en lugar de los fenómenos de moda y la carrera tecnológica. Lo que no nos impide, sin embargo, dar a nuestros productos una identidad estética sin compromisos. En Crosscall, el rendimiento es compatible con la elegancia. Este ADN nos ha permitido posicionarnos en un mercado en el que muy pocos actores de la telefonía habían actuado hasta hoy: la outdoor mobile technology.

¿CUÁL ES EL VALOR AÑADIDO DE LA «MARCA DE EMPLEADOR» QUE HAN IMPLEMENTADO USTEDES?

Crosscall se ha fundado sobre un valor: satisfacer las necesidades de los usuarios y respetar sus expectativas. Pensamos que esto supone, primero, la durabilidad de nuestros productos y el rechazo de cualquier obsolescencia programada. En cuanto a este punto, también es la mejor forma de responder a las problemáticas medioambientales que presenta un sector como el de la telefonía móvil.

Los resultados económicos son fundamentales, pero estos sólo cobran sentido si también impulsan resultados sociales. Nuestro equipo se compone de mujeres y hombres provenientes de todas partes. Si bien damos a muchos jóvenes su primera oportunidad, intentamos trabajar siempre para mantener un equilibrio intergeneracional, que es factor de

amplitud de miras, realización en el trabajo y solidaridad. Además, todos tienen la posibilidad de invertir en la empresa y, de este modo, beneficiarse de una participación en los resultados.

Asimismo, hemos emprendido proceso que nos permiten evaluar el nivel de implicación de nuestros proveedores en las cuestiones sociales y medioambientales. La idea no es sólo contentarse con comprobar que se cumplan los requisitos mínimos, sino ir mucho más allá procurando garantizar que, a largo plazo, el conjunto de la cadena de producción y difusión incorpore cada vez mejor los diferentes desafíos importantes en este ámbito. La búsqueda de rentabilidad no puede eximirnos de ejercer nuestra responsabilidad corporativa y de empleadores.

“Intentamos dar prioridad al uso y la durabilidad, en lugar de los fenómenos de moda y la carrera tecnológica.”

¿CUÁL ES EL PÚBLICO AL QUE OS DIRIGÍS?

Al principio de la aventura, nuestro público objetivo eran los profesionales en el terreno y los aficionados a deportes extremos. A medida que nos desarrollamos, no hemos dejado de ampliar este objetivo principal. Crosscall ya no es una marca reservada únicamente a los aficionados al deporte o a los profesionales de la construcción... Nuestros productos están destinados a todos los usuarios, mujeres y hombres de todas las edades que desean un móvil capaz de acompañarlos en todas sus actividades; sea una actividad profesional, sea de ocio y sin importar las condiciones de dicha actividad, incluso las más extremas. Para ello, nos dirigimos tanto a los particulares como a las empresas.

¿CUÁLES SON LAS PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE CROSSCALL A MEDIANO Y LARGO PLAZO?

Nos tomamos el tiempo de formarnos paso a paso. Procuramos no saltarnos ninguna etapa ni precipitarnos. En cuanto al nivel internacional, proyectamos reforzar nuestra presencia en los países de Europa donde ya estamos instalados. Con respecto al largo plazo, hemos empezado a desarrollar el mercado australiano, así como algunos países de África. Es necesario seguir en esta dirección. También es una prioridad aumentar nuestra presencia en el B2B, de acuerdo con el ADN de nuestros productos y el ecosistema de accesorios conectados que estamos desarrollando. Por otro lado, trabajamos también en el refuerzo de nuestras colaboraciones y alianzas con otros actores estructuradores de la alta tecnología. Esto es fundamental si deseamos posicionarnos como uno de los impulsores de la inteligencia económica en Francia. Sin embargo, el modelo económico de Crosscall implica un desarrollo razonado que se basa, a la vez, en una exigencia de rentabilidad y una coherencia con los valores que defiende.



CONTACTOS

DE PRENSA

AGENCIA DE COMUNICACIÓN IBERIA : BINOCULAR ROOM

KIKE GONZÁLEZ
(+34) 647 42 00 92
kike@binocularrom.com

LAURA SORO
(+34) 626 73 26 13
laura@binocularrom.com

CROSSCALL

PAULINE CHANUT
+ 33 (0) 7 84 37 72 26
pauline.chanut@crosscall.com

LUCAS GIRAUD
+ 33 (0) 7 63 11 34 63
lucas.giraud@crosscall.com

