

"Argentina es un mercado complejo, pero interesante"

- ¿A qué se deben los cambios en el mercado de la seguridad?

- Se ha dado en los últimos cinco años en el mercado internacional una tendencia interesante: empresas tradicionalmente no involucradas en el campo de la seguridad electrónica han visto en este mercado una oportunidad importante de crecer y diversificar sus funciones. Así, un grupo de empresas norteamericanas se han dedicado a comprar grupos de empresas u otras empresas de manera que puedan ofrecerle al mercado todas las soluciones en el campo de la seguridad electrónica desde un solo proveedor.

- ¿Cómo era, históricamente, la distribución y venta al mercado?

- En América Latina, lo que hacíamos los distribuidores de equipos de seguridad electrónica era viajar a Estados Unidos y contratar un dealer (distribuidor) que funcionaba como vínculo con el fabricante, quienes no involucraban directamente con el mercado. Esa estructura, si bien tenía sus ventajas, también tenía falencias: el distribuidor, por ejemplo, no estaba en condiciones de soportar técnicamente la cantidad de marcas que representaba, era prácticamente imposible. La figura del dealer, entonces, comienza a ser paulatinamente reemplazada por los distribuidores locales, capaces de brindar un mejor servicio de atención en los países en que se afincaba.

- ¿Cuáles son los beneficios de este nuevo sistema?

- Primero, con la casi eliminación del dealer, un eslabón menos en la cadena de precios y segundo, un soporte



Las necesidades del mercado de la seguridad electrónica modificó el panorama empresarial dando origen a los grandes grupos capaces de ofrecer soluciones integrales al sector. Los factores que incidieron en este fenómeno, la actualidad del rubro y las perspectivas de crecimiento en nuestro país explicadas por Sergio Quesada, uno de los máximos responsables de Honeywell.

técnico directo de fábrica. Cuando el fenómeno de la distribución local comienza a asentarse, aparecen los grandes holdings como **Honeywell**, que comienza a comprar pequeñas empresas de seguridad electrónica y ofrece, así, un abanico más amplio de opciones. Es un fenómeno que, lejos de haber terminado, continúa. De hecho **Honeywell**, cuando aparece alguna empresa que ofrece un producto novedoso o ve un nicho de mercado sin cubrir, busca una buena empresa, la compra y la adiciona como una más a su cadena.

- ¿Qué sucede en Argentina con Honeywell?

- En general, **Honeywell** utiliza dos canales de comercialización: los integradores, empresas dedicadas a sistemas que trabajan con el usuario final con mucha ingeniería, y los distribuidores, que a diferencia del integrador es una empresa orientada a trabajar como mayorista. Este último caso la empresa es el que aplica en Argentina.

- ¿De qué manera?

- Tratamos de establecer alianzas con algunas empresas para lograr mayor eficiencia en la distribución. Y en el caso puntual de Argentina, nos enfrentamos a una decisión importante: aliarnos a una empresa ya consolidada en el mercado o, por el contrario, comenzar con gente nueva, por llamarla de alguna manera. Esta última opción fue por la

que nos decidimos y elegimos **SF Technology** para que sea nuestra distribuidora, empresa que si bien ya está constituida va a ser formalmente presentada como distribuidora de **Honeywell** durante SeguriExpo 2005 que se llevará a cabo en junio.

- ¿Cómo ve el mercado argentino?

- Es un mercado argentino muy importante, que ha madurado mucho. No obstante eso, las empresas norteamericanas todavía son escépticas al comportamiento de la economía del país. Es una disyuntiva compleja: por un lado sabemos que es un mercado muy importante, que va a crecer, pero con el cual muchos fabricantes tienen todavía una gran cantidad de temores.

- En el plano internacional, ¿qué tipos de mercado se vislumbran?

- Existen dos tipos de mercado: el masivo, que se mueve mucho por precios y otro que se mueve por sistemas pero no se puede generalizar. En cualquier país te dicen "aquí lo más importante es el precio", el que diga lo contrario miente. El tema es que el precio se considera como un elemento a la hora de la evaluación y no como el único elemento. También hay que poner en la balanza la calidad.

- ¿Qué puede modificar ese tipo de mercados?

- En algunas áreas estamos sufriendo una invasión de productos orientales y quien niegue que eso está afectando al mercado está fuera de la realidad. Ello está afectado directamente el mercado de precios histórico de América latina, cambiando su comportamiento. Siempre existieron

productos caros y económicos, pero el umbral entre el caro y el barato se está agigantando por la influencia de los productos orientales.

- ¿Cuál es la estrategia de Honeywell dentro de ese panorama?

- Uno de los sectores más afectados en este país durante la crisis fue el bancario y financiero y comenzó a darse una masificación de productos baratos que afectó al mercado. Con la recomposición de ese segmento consumidor comenzó a requerirse de equipos más especializados. La muestra está en el crecimiento del sector de la construcción, generador de industrias paralelas y un parámetro del crecimiento de la economía de cualquier país. ¿Cuál es la conclusión? Hay un mercado que siempre se movió al ritmo de los precios pero hay otro, más especializado, que está en crecimiento y es al que nosotros, como fabricantes de calidad, apuntamos.

- ¿Y la estrategia específica para nuestra región?

- Como lo mencionaba antes, apuntar a fortalecer a **SF Technology** como nuestro **distribuidor exclusivo**, brindándole constante apoyo comercial, respaldo como empresa y soporte técnico a través de un ingeniero, instalado en el país precisamente para solucionar todos los requerimientos de nuestros clientes en Argentina.