

Distribución Mayorista

Las empresas dedicadas a la venta mayorista no son nuevas y han evolucionado de la mano de la gran diversidad de marcas y productos que ofrece el mercado. El permanente crecimiento de las mismas las obliga a una actualización constante. ¿Cómo hacen, entonces, para satisfacer las necesidades de sus clientes? ¿Hay manera de asegurar continuidad y servicio de posventa para cada producto? ¿Cómo se garantizan los componentes vendidos? Estos y otros interrogantes intentamos responder en este informe.



El concepto no es nuevo: vender en un solo lugar todo lo necesario para una determinada actividad o sector es una forma de negocio de probados resultados en nuestro país. Basta con repasar el gran número de cadenas dedicadas a esa actividad: desde los grandes supermercados hasta las empresas enfocadas en el entretenimiento -por ejemplo-, capaces de ofrecer en un único espacio físico una diversidad de opciones para diferentes públicos y visitantes.

El negocio de la seguridad electrónica no escapa a esa modalidad y desde principios de los '90 comenzaron a surgir empresas dedicadas, exclusivamente, a abastecer a los profesionales del sector con toda una batería de elementos inherentes a la actividad con el fin, según afirmaron a *Negocios de Seguridad®* los titulares de algunas de esas casas, de ofrecer en un solo lugar "*precio, calidad, variedad y soporte técnico*" con el propósito de sumar servicios y evitar al profesional las mo-

Continúa en página 96

"Fue un concepto revolucionario"



Gustavo Reiter

Gerente

de

ARCONTROL

Cuando comenzamos con la distribución al por mayor, hace unos 14 años, había dos o tres empresas que vendían sus líneas de productos. Una, por ejemplo, vendía centrales e infrarrojos pero el cliente debía cruzar toda la capital para conseguir baterías y sirenas.

Cuando comenzamos con esto, lo hicimos con el concepto de tratar de ofrecerle al instalador las principales marcas en un solo lugar. En un principio parecía una locura: negociar con competidores directos para vender sus productos en solo lugar y que aceptaran esas condiciones...

Fue un concepto bastante revolucionario en

su momento, pero logramos imponerlo y dio buenos resultados.

Otro aspecto fundamental del negocio es la atención a los clientes del interior: gracias a una organización pequeña pero muy eficaz, libre de burocracia, y al stock permanente, logramos abastecer a clientes de las provincias en tiempo y forma, logrando una cadena de venta que nos permite cumplir con los compromisos adquiridos sin demoras ni merma en el pedido solicitado. En ese aspecto nos sentimos orgullosos de lo logrado como empresa: tener la confianza de nuestros cliente es fundamental para seguir creciendo.

Viene de página 92

lestias que suponen recorrer la ciudad de una punta a la otra buscando los elementos necesarios para armar un sistema de seguridad.

Este concepto lo amplía el **Gerente de Arcontrol, Gustavo Reiter**: "Nuestra función es solucionarle el problema al instalador. Consideramos que el instalador es quien está en contacto permanente con los usuarios, conoce sus necesidades y qué es lo que quiere de un sistema de seguridad, por lo que tenemos que servirle de ayuda. Ese es el concepto que desde siempre tuvimos como empresa: compre en un solo lugar y ahorre tiempo, dinero y dificultades".

Desde esa definición es que surgen algunos interrogantes. Por ejemplo: ¿es posible abastecer al profesional con todos los productos en todos los rubros?

En general, la respuesta es sí. Es decir, cada uno en su rubro y comercializando distintos componentes de los sistemas de seguridad, mantienen un stock permanente de mercadería lo suficientemente importante como para solucionar en el momento los requerimientos del profesional.

"No es común mantener un stock permanente de mercadería en número suficiente como para abastecer una entrega inmediata, pero conociendo las necesidades del cliente, con una adecuada programación en las compras y en la rotación de la mercadería es posible satisfacer esos requerimientos de manera rápida y sin ocasionar

trastornos al instalador", afirma **Mario Koch, de Security Suppliers**.

Como se sabe, un mercado basado en la tecnología cambia y varía constantemente gracias a la aparición de nuevos productos o el mejoramiento de aquellos ya existentes. Cómo lograr, entonces, la actualización permanente y brindar a los instaladores un servicio de posventa se transforma en un desafío.

"Las tecnologías van cambiando, las mismas fábricas van variando sus modelos... Van quedando productos obsoletos y fuera de la cadena de producción pero uno tiene un compromiso con sus clientes, por el cual les brindamos igualmente servicio de mantenimiento a lo largo de los años, por más que el producto ya esté fuera de garantía. Hay productos que se vendieron durante los primeros años de los '90 que hoy no se pueden reemplazar o es difícil encontrarles repuestos -porque la fábrica lo discontinuó- y aún así buscamos la manera de solucionar el problema, viendo la alternativa de repararlo o reemplazarlo para que el instalador no quede al descubierto ante el cliente final" explica el **Vice presidente de Centennial, Walter Chaio**.

Garantía y soporte técnico

Lo explicado anteriormente por Chaio induce a una nueva pregunta acerca de las ventajas de comprar en distribuidores mayoristas: ¿de qué manera se garantiza el producto y

cómo se brinda el soporte técnico del mismo?

"La garantía de cada producto la avala nuestra empresa reemplazando los equipos fallados. El tema es que cada fábrica tiene un manejo diferente en ese aspecto y no es fácil lidiar con ellas a la hora de hacer un reemplazo, por la cantidad de requerimientos que tienen. En nuestro país no es muy grande la rotación de mercadería, entonces se hace un poco difícil aceitar ciertos mecanismos que en otros países, por volumen de venta, sería mucho más fácil. Como es un tema bastante complejo le evitamos a nuestros clientes el problema, asumimos la responsabilidad por el producto y lo cambiamos uno a uno", afirman desde **Centennial**.

Al respecto, **Reiter** afirma que el soporte técnico "lo brindamos en la empresa. Tenemos un departamento altamente capacitado, que estudia a fondo cada nuevo producto como para poder responder a cualquier inquietud del instalador en el momento... Brindamos inclusive asistencia técnica telefónica para solucionar los inconvenientes que pudieran tener los instaladores que se encuentran alejados de nuestras oficinas".

También existen otras variantes a la hora de brindar el servicio de posventa, como lo explica **Mario Koch**: "Contamos con un grupo especializado de técnicos, capaces de brindar todo el soporte técnico necesi-

Continúa en página 100

"El stock es fundamental"



Walter Chaio

Vicepresidente

de

CENTENNIAL

Comenzamos a incorporar productos de seguridad electrónica en el año '92. La idea fue siempre trabajar con un buen stock de productos para poder atender los requerimientos de los instaladores en base a la entrega inmediata. Esa es una de las principales características de nuestra empresa.

No consideramos oportuno incorporar instalaciones a nuestra empresa. Para ello se necesita una estructura con la cual no contamos.

En cuanto a los productos que ofrecemos, en general todo lo que está en lista de precios está en stock y figura en inventario para entrega inmediata y en cantidades. Eso no es algo

muy común pero que mantenemos desde que nacimos como empresa. Si bien a veces se complica un poco porque hay productos que se vendieron durante los primeros años de los '90 que hoy no se pueden conseguir, reemplazar o es difícil encontrarles repuestos porque la fábrica lo discontinuó, aún así buscamos la manera de solucionar el problema, viendo la alternativa de repararlo o reemplazarlo para que el instalador no quede al descubierto ante el cliente final.

Nuestros clientes saben que pueden contar con el producto requerido en el instante así como el servicio de posventa correspondiente, asumiendo nosotros la garantía ante cada venta

Viene de página 96

rio. En el caso de los productos nacionales las reparaciones o diagnóstico de fallas lo hacemos nosotros mientras que en el caso de los importados, salvo que se trate de problemas sencillos de resolver, los derivamos a la fábrica de origen"

¿La garantía de cada producto la asume la empresa? En todos los caso la respuesta fue afirmativa.

"La idea es siempre brindar servicio a nuestros clientes. Una manera de hacerlo es evitarle inconvenientes antes una falla de origen respaldando uno a uno los productos que vendemos", concluye el titular de **Radio Oeste, Roberto Dipietro**.

Capacitación y nuevas tecnologías

Una costumbre de las empresas dedicadas a la venta de sistemas de seguridad es organizar, periódicamente, cursos de capacitación y entrenamiento para los instaladores, en los que se los actualiza respecto de nuevos equipamientos y sistemas de seguridad.

La diversidad de productos y líneas que aparecen en un negocio de distribución mayorista hacen que ese tema no sea una cuestión menor. ¿Cómo se soluciona, entonces?

Según lo referido por los titulares de las empresas consultadas hay varios mecanismos.

En **Centennial**, se llevan a cabo "cursos de capacitación de dos maneras: directamente a través de nuestro departamento técnico u organizan-

do cursos y seminarios con representantes de las marcas que comercializamos. A veces se hacen de manera conjunta", explica **Walter Chaio**.

Por su parte, en **Security Suppliers** tienen "previsto para este año unos cuantos cursos de entrenamiento y seminarios, a cargo de nuestro departamento técnico -explica Koch-. Cuando se trata de productos importados, para los seminarios contamos con gente especializada de los fabricantes", concluye.

Otra visión sobre el tema tiene **Dipietro, de Radio Oeste**. "Normalmente los cursos de capacitación los hacen las importadoras. Ellas tienen convenio con las empresas fabricantes para dar cursos. En ese aspecto somos más independientes, no estamos comprometidos con ninguna marca en especial. En un momento intentamos hacerlo pero decidimos que era mejor que lo dieran aquellos involucrados directamente con las firmas fabricantes".

Los clientes

En un aspecto coincidieron, aunque con distintos matices, los cuatro consultados por RNDs® para este informe: el cliente es siempre un profesional y salvo en cuestiones de asesoría técnica, no se trata con el consumidor final.

Así lo explica **Reiter, de Arcontrol**: "En el único caso en el que tratamos con clientes finales es cuando viene

el instalador con su cliente particular para que nosotros lo asesoremos con su proyecto. Pero así y todo no tratamos a nivel comercial sino que únicamente hablamos de los aspectos técnicos. Siempre que se encara un proyecto debemos lograr un balance técnico-económico, pero en ningún caso el consumidor final se entera -por nuestra parte- de cuánto cuesta una cámara o una central. Se trata sólo de brindar asesoría técnica"

"En nuestro caso, el cliente principal es el instalador. Hoy, por cuestiones del monto de inversión, se está dando que se acerca el técnico con el consumidor final y hacen la compra en conjunto. Directo al público, lo único que trabajamos son los kits de observación, que son muy fáciles de instalar", detalla **Dipietro**.

El negocio, como se sabe, cambió. No era lo mismo en sus inicios que en esta época gracias a los vaivenes de la economía nacional. Sin embargo, todos mantuvieron sus políticas comerciales, tratando de sumar servicios, ofrecer calidad y precio por separado o combinado.

"El negocio se mantiene dentro de la misma estructura y la manera de comprar y vender no cambió demasiado. Siempre se busca la manera de mejorar algunos aspectos como para ofrecer mayor calidad de servicio, ya sea desde la incorporación de nuevos productos hasta equipos más

Continúa en página 104

"El mercado era más simple"



Roberto Dipietro

Titular

de

RADIO OESTE

Hace 40 años que estamos radicados en la zona oeste. Mi padre comenzó en el año '50 y fue el primero en establecerse en un barrio. Por ese entonces estaban los grandes comercios en la zona de Congreso y Once.

En el rubro seguridad, que comenzó hace unos 15 años, el negocio no cambió tanto. Sí cambió mucho el rubro componentes. Antes era muchos más simple: hace unos años uno compraba una gran cantidad de componentes y sabía que servían para cualquier marca. Hoy, cada marca tiene su componente específico y la gama es infinita. Uno compraba sintonizadores, por ejemplo, y sabía que en

algún momento se iban a vender. Hoy un mismo modelo de televisor, de la misma marca pero distinta partida ya varía en el modelo de sus componentes.

Todo fue evolucionando, sobre todo en los componentes de circuitos integrados.

En seguridad electrónica se avanzó pero de manera más paulatina, todo sigue siendo un poco más estándar.

El gran cambio, sin embargo, fue la grabación digital de video. Pasar de la cinta al disco rígido fue un paso a mejor calidad y rendimiento, lo que llevó a la renovación de los componentes de cada sistema.

Viene de página 100

económicos", explica **Walter Chaio**.

Gustavo Reiter, por su parte, detalla que "una de las grandes virtudes fue saber acomodarnos a los cambios que fue sufriendo el negocio de la seguridad. Nos manejamos siempre con una estructura chica, pero muy eficaz, conformada con la misma gente desde hace años., Ello nos permitió acomodarnos en épocas de crisis y comenzar a trabajar cada vez mejor una vez que las cosas comenzaron a cambiar. Intentamos tener los mejores precios y atención del mercado, buscar que el cliente tenga sus productos en tiempo y forma. Hoy el mercado es muy competitivo y las diferencias de precio son mínimas".

"Hubo años difíciles, pero es un negocio que está en crecimiento de la mano de la necesidad de la gente - cuenta **Dipietro**-. Nosotros manejamos una pequeña porción del mercado de seguridad (CCTV), pero hay rubros que están avanzando muchísimo, como la integración de sistemas en los edificios".

Finalmente, sobre este tema, **Mario Koch** afirmó que "cambió muchísimo la gama de productos que trabajamos y con ello el tipo de público. También cambiaron las condiciones de compra y venta de productos".

Relación costo-calidad

El cambio en el consumo también modificó las compras. Así lo explica el titular de **Radio Oeste**: "En gene-

ral, trabajamos con clientes que buscan más precio que calidad, pero es un caso particular. El que busca calidad recurre a marcas de primera línea, pero la diferencia de precio entre un tipo de producto y otro es abismal. En relación a la calidad, cuando pagás la marca también pagás calidad. Cualquier equipo de origen japonés, por ejemplo, cuesta mucho más que uno de origen chino o taiwanés. Hay una escala en la relación de precios: China continental, Corea y Japón, en ese orden".

"Hay dos tipos de clientes: está el que busca la calidad exclusivamente, que no instala cosas porque sí y prefiere pagar un peso más pero tener productos de muy alta calidad, porque sabe que no le van a ocasionar inconvenientes. También está el cliente que busca achicar sus costos y se mueve en una gama de productos un poco más económica", detalla **Reiter**.

Los clientes, también, son quienes dan la pauta a las empresas acerca de qué productos o líneas son las más requeridas y en base a esas opiniones, es que se produce -en algunos casos- la incorporación de determinadas marcas o insumos a la cadena de ventas.

"La incorporación de nuevos productos responde básicamente a dos factores: el requerimiento del cliente y la proyección como negocio -explica **Walter Chaio**-. Por un lado el cliente va transmitiendo sus necesidades mientras que por el otro, los proveedores van marcando líneas de produc-

tos o tendencias tecnológicas. El plantel técnico propio, asimismo, constantemente está investigando y proponiendo nuevos productos y tecnologías para incorporar a la cadena comercial".

Por su parte, **Mario Koch** contó que la incorporación de nuevos productos se debe, básicamente, "a una política de reinversión constante. Escuchamos lo que necesitan nuestros clientes y gracias a esas inquietudes nos vamos actualizando e incorporando nuevos elementos al negocio".

Conclusiones

Variación en calidad y precio parecen garantizadas en las empresas de distribución mayorista. Mientras algunas son representantes de determinadas marcas y distribuidores de otras, otras firmas lograron distribución exclusiva. Cada uno de los componentes de un sistema de seguridad electrónica puede ser adquirido en un solo lugar, con su correspondiente garantía y servicio de posventa.

Como dicen, aunque con distintas palabras, todos los consultados, "compre en un solo lugar, ahorre tiempo y dinero". Casi casi como un slogan de supermercado. Porque más allá del tipo de producto comercializado -y salvando las distancias entre un rubro y otro- no se trata ni más ni menos que de eso: grandes tiendas a las cuales el profesional llega, mira, compara precios, elige, carga su changuito y se va a instalar.

"Hay productos insignia"



Mario Koch

titular de

SECURITY

SUPPLIERS

Si bien no abarcamos la totalidad de los rubros que conforman la seguridad electrónica, si estamos presentes en el mercado con sirenas, paneles de alarma, sensores infrarrojos y magnéticos, Circuitos cerrados de televisión, control de acceso, barreras de microondas y porteros con visores entre otros items. En estos rubros del mercado, si nos es posible garantizar stock en cantidad suficiente como para entrega inmediata.

Sin embargo, como todos, tenemos productos insignia -o caballito de batalla-. En nuestro caso son las baterías libres de mantenimiento, con las que comenzamos nuestro negocio.

Nos transformamos en distribuidor exclusivo de una marca y en torno a ella es que fuimos diversificando la empresa, llegando hoy a abarcar distintos aspectos dentro de la seguridad electrónica.

Y como otras empresas del ramo, nosotros somos distribuidores de nuestras marcas en cada uno de los rubros.

En cuanto a la garantía de stock, ésta existe. Intentamos que haya continuidad en los productos, para lo cual trabajamos en una programación de incorporación de productos, tanto de origen nacional como importado, los cuales conforman casi un 90% de nuestro inventario.