

"Respetamos fielmente a nuestros distribuidores"

- ¿Cuáles fueron sus inicios en la empresa?

- En el año '87 comencé como ejecutiva de ventas de Pyronix, con una experiencia mínima en el ramo de la seguridad ya que estaba trabajando como ingeniera electrónica. Por entonces, la empresa estaba buscando alguien que cuidara de las cuentas en España, Portugal y algún otro país europeo y estaba intentando sus primeras distribuciones en Latinoamérica. En aquella época el portfolio de productos era más limitado y las circunstancias del mercado eran otras. Honeywell, por ejemplo aún no había adquirido Ademco, el portfolio de las empresas era más acotado y en las ferias de seguridad se veían muchos más jugadores que ahora.

- ¿Cuál fue su mayor desafío?

- El desafío más grande que tuve fue trabajar en Corea del Sur. Creo que fue el punto de inflexión en mi carrera. Fueron dos años en un mercado muy particular, con una cultura y una forma de negociar muy agresiva y pese a representar productos diseñados y fabricados en Inglaterra, el competir contra productos coreanos y que nuestros detectores se vendieran por volumen fue muy interesante. Sin embargo, a nivel físico me estaba agotando. Fue entonces cuando al empresa, que necesitaba conseguir mayor presencia en Latinoamérica e ingresar a Estados Unidos y Canadá, me envió para acá.

- **Después de los cambios en el mercado de seguridad, al reducirse el número de actores en el mercado, ¿cuáles son las reglas de juego?**

- Puede resumirse en una palabra: globalización. Hoy, por



"Argentina es un país muy entrañable para nuestra empresa, ya que fue el primero en el que tuvimos distribución y el que nos permitió salir del continente europeo". Así comenzó la charla con Rosa García ejecutiva de Pyronix, que repasó con RNDSS[®] sus inicios en la empresa, el desembarco en Argentina y las nuevas reglas del mercado internacional.

ejemplo, si comprás DSC comprás lo que Tyco estaba comprando y algunos tienen problemas en ver a sus competidores en ADT, porque usan productos de la competencia. Se están reduciendo los intereses y están comenzando a chocar. Pyronix hoy sigue siendo una de las pocas compañías independientes, que juega con sus propios intereses. Y la ventaja que nos da ante estos gigantes es la capacidad de reacción.

- ¿Cómo llega Pyronix a nuestro país?

- El primer distribuidor que tuvimos en Argentina fue Movatec, con el cual tuvimos una relación de casi nueve años, a través de Jorge Mónico, quien gracias a su buena relación con la fábrica convirtió a Movatec en nuestro primer distribuidor latinoamericano. Poco a poco fui ayudando a Jorge y de él aprendí las condiciones del mercado argentino y de otros países de América. Cuando él se retiró, yo me ocupé de esos mercados. En ese entonces Jorge era el que viajaba por los distintos países y cuando tomó la decisión de retirarse, la fábrica me designó para cumplir con ese rol.

- ¿Y a los clientes?

- Hace seis meses cerramos una estrategia muy concreta: en países donde hay un distribuidor establecido, donde se cuenta con una infraestructura de venta, la fábrica contrató

representantes con perfil muy concreto: gente muy técnica pero capacitada para los negocios. Así, en México hay una mujer que era instaladora, hay un ingeniero en Bogotá, otro en Caracas y hoy tenemos en el país a **Martín Hanono** (*Junto a R. García en la foto*), que desde el 6 de junio cuida de nuestro mercado en Capital y Gran Buenos Aires.

- ¿Por qué la elección de Dialer como su representante?

- Dialer es un distribuidor con muchísimos años en el mercado, una empresa familiar que creció mucho, que supo usar muy bien sus recursos y con la cual nos hemos entendido muy bien desde el principio. Pusimos las cosas muy en claro, tuvimos también muy claras las dificultades e idiosincrasia del mercado argentino y a pesar de diseñar y fabricar en Inglaterra, nos adaptamos para poder tener presencia aquí.

- ¿Cómo compete hoy un producto importado con uno nacional?

- A nivel de costos estamos en desventaja. Tenemos el costo de aduana, algo que el fabricante nacional no tiene. El distribuidor tiene una carga impositiva importante para sacar nuestros productos de aduana. Creando la relación fábrica cliente ayudamos a Dialer a mover su stock y de alguna manera compensamos con la relación personal, la tecnología y el estándar de calidad el costo de la mercancía.

- ¿Cuál fue la política de la empresa durante la crisis argentina?

- La crisis argentina afectó mucho y de pronto los ejecu-

tivos de venta tuvimos que justificar a la fábrica los por qué de las mermas. A las empresas de Inglaterra o Estados Unidos, acostumbradas a la estabilidad política y económica, les costaba trabajo entender que hay países con baches en su economía. Así he visto como muchos fabricantes se han vuelto muy impacientes con los distribuidores argentinos, saltaron por encima de ellos rompiendo los códigos de lealtad en los negocios y fueron directamente a los clientes. Los distribuidores se enojaron mucho ante esa situación y por eso es que valoran que Pyronix los siga respetando. Dialer puede dar fe que nuestra empresa mantuvo esa política, que fuimos comprensivos con nuestros distribuidores y ahora estamos disfrutando nuevamente de esta sociedad.

- ¿Cuál es su visión a futuro?

- Estamos empezando a ver mucho interés en nuestros productos. De todas maneras nuestro representante en el país necesita de dos o tres meses para ponerse bien a tiro con nuestro catálogo y luego comenzar a capacitar a los instaladores. En este sistema de representación ya estamos comenzando a ver resultados en México y Colombia, además de la satisfacción por parte del distribuidor que reconoce la actitud de no saltar los canales de venta.