

Nacida como empresa de reparaciones, al poco tiempo Sundial comenzó a desarrollar sus propios productos. Con diez años en el mercado nacional y buena recepción en el mercado centroamericano, la firma apunta a generar nuevos productos y establecer relaciones de estrecha vinculación con sus clientes.

"La diferencia debe marcarla el servicio"

"Sundial nació como empresa en 1995. Con dos de mis hermanos comenzamos con la reparación de los relojes mecánicos para control de asistencia y al poco tiempo comenzamos a importar equipos electrónicos. Nos propusimos tener nuestros propios productos y en 1999 fabricamos el primer control electrónico de tiempo y asistencia. A partir de entonces comenzamos a sumar modelos hasta llegar a los casi veinte productos propios que tenemos en el mercado", relata **Horacio Franco** acerca del nacimiento de la empresa que maneja junto a parte de su familia.

- ¿Todos sus productos son de desarrollo propio?

- No, tenemos alianzas comerciales para la importación de materia prima y sumamos productos de biometría, conectividad y proximidad de otras empresas, a las que no sólo les comercializamos sino que tratamos de aportarles soluciones adaptadas a nuestro mercado. Hace un tiempo también tercerizábamos el desarrollo del soft, pero en 2003 nos vimos en la necesidad de contar con profesionales propios y se desarrolló una herramienta de trabajo que consideramos que es la más potente del mercado por la cantidad de beneficios que le brinda al usuario.

- ¿Hay algún proyecto en el que estén trabajando?

- Estamos desarrollando un equipo biométrico, que esperamos lanzar al mercado el próximo año. Los prototipos están terminados, se está trabajando en los gabinetes, que no van a ser termoformados sino en plástico inyectado. Como tenemos intención de ingresar el año próximo en el mercado europeo, queremos tener un producto robusto y prolijo, bien presentado y con todas las certificaciones necesarias.

- ¿Ya están comercializando al exterior?

- Sí, el año pasado nos iniciamos como exportadores pero lo curioso es que no comenzamos por el Mercosur, como lo hace la mayoría, sino que empezamos por Centroamérica: Venezuela, México y Panamá y recién a principio de 2005 llegamos a Chile y Uruguay.

- ¿Cómo se iniciaron en esos mercados?

- A Chile y Uruguay hicimos misiones comerciales y encontramos representantes para nuestros productos. Pero en el resto de los países nos manejamos vía mail. Iniciar este tipo de exportación fue bastante inusual: tuvimos que hacer algunas modificaciones y lograr ciertas certificaciones para poder ingresar a esos mercados. No queremos todavía exportar hacia otros mercados del continente, ya que no queremos descuidar a nuestros actuales clientes. Por ahora nos sentimos cómodos con los países en los que estamos presentes.

- ¿Cuál es el método para brindar soporte técnico?

- El soporte es on-line, hay una persona dedicada exclusivamente dedicada a eso y nos manejamos con boletines informativos de reporte de error. ¿Qué es esto? Cuando se conoce un error se documenta, se soluciona y se

envía a toda nuestra base de datos para que cada uno de los clientes sepa cómo solucionar esos errores, que en su mayoría son de configuración del software y, en menor medida, de instalación.

- ¿Qué segmento del mercado es su mayor consumidor?

- Nuestros principales clientes son las pymes, que son - por otra parte - las que más están creciendo y nos dan la posibilidad de crecer. Por lo general, las empresas grandes tratan con empresas grandes, por diversos factores. Ingresar a ese mercado necesita de una gestión que lleva mucho tiempo, de cumplir con ciertas certificaciones... A la pequeña empresa le colocás un equipo chico, por ejemplo y a medida que esa empresa va creciendo, van cambiando sus necesidades. Esto genera que si le instalamos un reloj mecánico, podamos ampliar su capacidad con un electrónico y hasta justifican la compra de un biométrico. Si a las empresas les brindás un buen servicio y se queda conforme con tus productos, mantienen la fidelidad con los proveedores.

- ¿Cuáles son sus canales de venta?

- Trabajamos a través de distintos canales, tanto revendedores en Buenos Aires y el interior del país. Lo único que les pedimos es que se capaciten para dejar bien parado el nombre de la empresa y los productos. Ya tuvimos una mala experiencia en ese

sentido y desde entonces tratamos de capacitar a nuestros vendedores para que puedan vender el producto ofreciendo un buen servicio.

- ¿Qué características tiene el mercado centroamericano?

- Se fijan primero en el precio. Se compite mucho con productos de oriente, que son más baratos. Si tu producto tiene buen precio y buena calidad, mejor. Pero primero el precio. Cuando comenzó el 2004 nuestra meta era exportar. Se dio primero Centroamérica, mercado al que vendemos toda nuestra línea de productos, y más tarde surgieron Chile y Uruguay, con productos específicos. Esto surgió también gracias a que el producto argentino tiene una muy buena mano de obra. Hablando con colegas y clientes de otros países nos damos cuenta que, aunque hay una pequeña diferencia de precios, prefieren comprar productos argentinos a brasileros, por ejemplo. Les resultan más confiables.

- ¿Cuáles son sus metas como empresa?

- Primero la satisfacción del cliente a través de un buen servicio de posventa. Buscar la manera de estar en contacto permanente con ellos, de ofrecerles toda nuestra disponibilidad y capacidad para brindarle soluciones. También queremos darnos a conocer un poco más, ampliar un poco nuestro espectro, ya sea de la mano de nuevos productos como a través de la presencia en alguna exposición, por ejemplo, una materia que todavía tenemos pendiente. También queremos seguir generando productos, no quedarnos estancados. Crecer en todos los sentidos. ☒



Horacio Franco,
Product manager de Sundial