



jlmartinez@optexamerica.com

José Luis Martínez



*El crecimiento de **Optex** en nuestro mercado, a través de distribuidores como Alarmatic, Centennial y DMA, motivó a la empresa a designar un nuevo ejecutivo, que atienda más de cerca las necesidades de clientes e integradores. Con él hablamos acerca de sus funciones y la estrategia de la empresa para expandirse en el mercado.*

Desde su fundación en 1979, **Optex** se ha caracterizado por establecer una imagen de productos de calidad, innovadores y tecnológicamente robustos. Especialistas en sistemas para la detección de intrusos, la empresa comenzó a desarrollar el mercado latinoamericano a través de Iván Mosquera, su Gerente de ventas para esta parte del continente y el Caribe.

El continuo crecimiento de algunas regiones, como Brasil, motivó a la empresa a nombrar otro Gerente regional, en este caso Emilio Giacomo, que potenció el mercado brasilero y dio soporte a los distribuidores de la marca en nuestro país.

Los distintos canales de distribución en Argentina siguieron creciendo. El mercado nacional, entonces, requirió de una atención más personalizada y **Optex** designó a un nuevo ejecutivo, **José Luis Martínez, Gerente para Argentina**, quien habló con RNDs® acerca de las necesidades de la marca, sus proyectos y expectativas.

- ¿Cuáles eran las expectativas de Optex cuando comenzó a desarrollar el mercado Latinoamericano?

- Las expectativas para el crecimiento en América Latina, cuando la marca comenzó a trabajar en el mercado, estaban en el orden del 5 al 8%. Gracias al excelente trabajo de Iván Mosquera, primero, y más tarde al de Emilio Giacomo, la marca creció un 34%. Cuando se vio ese crecimiento y se puso en la balanza el potencial de Latinoamérica como mercado consumidor de seguridad, se decidió apostar más fuerte a la región. En la visión de **Optex**, nuestro continente ya dejó de ser un mercado emergente para convertirse en la presa codiciada por las grandes marcas, que vieron en Latinoamérica posibilidades de crecimiento ciertas si sabía explotarse correctamente.

- ¿Cuál es su función específica y cuáles los motivos de la designación?

- Sin dudas mi designación estuvo marcada por el crecimiento de la región. La empresa vio que si con un trabajo a distancia como el que se hacía desde Brasil se pudo crecer en el mercado argentino, apuntalar ese crecimiento con una persona dedicada a atender exclusivamente a los canales de distribución locales -que están trabajando muy bien-, las perspectivas eran inmejorables. Básicamente mi función es la de potenciar el trabajo de los distribuidores, brindándoles todo el soporte técnico y de marketing que requieran para potenciar su negocio, haciendo a la par crecer los nuestros a través de nuevos proyectos.

"Latinoamérica asoma como el mercado más codiciado por las empresas. Ya dejó de ser un mercado emergente para convertirse en uno ávido de nuestras tecnologías y propuestas en materia de seguridad"

- Optex tiene dos "cabezas" por decirlo de alguna manera: Estados Unidos y Japón, ¿cuál pesa más?

- Existe una diferencia conceptual entre Estados Unidos y Japón en el desarrollo de los negocios: en Norteamérica los resultados se requieren con mayor inmediatez, se proyecta para el mediano y corto plazo. El mercado japonés, en cambio, y la industria de ese país piensa siempre a futuro. Cada vez que se plantean un proyecto o desarrollo van llevándolo paso a paso, con una proyección a futuro, independientemente de lo que pase en el medio, lo cual ofrece un panorama distinto para trabajar, permitiendo desarrollar los distintos canales de manera más pausada pero más segura, corrigiendo siempre la marcha con vistas al largo plazo. Nuestro trabajo como

ejecutivos de la marca es equilibrar un poco la balanza, proyectando nuestras acciones dentro de los lineamientos generales pero atendiendo a las particularidades de cada mercado.

- ¿Cuáles son los proyectos para conseguir esas metas?

- **Optex** está cumpliendo 30 años en el mercado y esto nos lleva también a reafirmar la imagen de la marca, a través del lanzamiento de nuevos productos, a través de charlas y cursos a lo largo del país. La idea es armar una serie de capacitaciones a lo largo del año. Estas capacitaciones son tanto técnicas como comerciales, pero sin profundizar demasiado en los dos aspectos, ya que esto limitaría el número de interesados. La intención es hacer presentaciones de productos, dándole al técnico un pantallazo de nuestra tecnología y a la vez herramientas comerciales y de marketing para su distribución.

- ¿Qué necesidades ven en el mercado nacional?

- Vemos que hay una gran demanda por parte del Noroeste, el Litoral y la Patagonia, sitios que hoy están cubiertos pero no en la medida de la necesidad de los clientes. Creemos que otras zonas, como Buenos Aires y Rosario, con su influencia en el centro del país, ya están bien cubiertas por nuestros distribuidores, por lo que buscamos profundizar el contacto con regiones hoy un poco relegadas.

- ¿Cuáles son las expectativas?

- Las expectativas de crecimiento en la región son inmejorables pero no debemos olvidar que, en el marco de una economía global un poco fría, mantener los niveles de venta de años anteriores ya sería un buen logro. De todas maneras apuntamos siempre al crecimiento, ese es el objetivo de mi nombramiento y la meta que, personalmente, debo cumplir. ■