



choadrian@bigson.com

## Bigson Security Systems **BIGSON**

*Fabricante de productos para CCTV desde hace una década, 2010 fue el momento considerado por Asung, a través de Bigson SRL, como ideal para establecer bases en nuestro país con proyección a todo Latinoamérica.*

*Foto: Adrián Cho, Socio Gerente y Paola Chang, Gerente De Ventas*

**A**sung Electronics Ind. Co. Ltd. es una empresa con sede en Corea dedicada al circuito cerrado de televisión desde febrero de 1998. En el año 2000 diseñó y fabricó sus primeros productos: una placa digitalizadora de imágenes de 4 canales y una cámara blanco y negro. Desde entonces comenzó a fabricar nuevos productos, de mayor y mejor tecnología para diferentes marcas y empresas. Su gran crecimiento permitió presentar al mercado productos para videovigilancia con su propia marca, estableciéndose en distintos puntos del mundo, entre ellos Argentina, desde donde distribuyen para todo Latinoamérica a través de Bigson SRL, que desde 1997 estaba presente como marca.

Adrián Cho, Socio Gerente, y Paola Chang, Gerente de Ventas para Latinoamérica, cuentan acerca de la actualidad y proyectos de la empresa.

### - ¿Cuándo llegó la empresa a nuestro país?

(Adrián Cho) - Bigson se estableció como empresa en Argentina en 1997 pero como una firma dedicada al rubro electrónica, representando a LG para todas las líneas de monitores. De la misma manera éramos service oficial para monitores de la marca y otras empresas en ese rubro, como IBM. Hace un año y medio analizamos la posibilidad de ingresar al mercado del CCTV, y al mismo tiempo Asung encontró la oportunidad de abrir una unidad de negocios dedicada exclusivamente a la seguridad electrónica en la Argentina, de manera que arreglamos en ser socios para esta oportunidad.

### - ¿Cuáles son sus principales líneas de productos?

(Paola Chang) - Asung se especializa en cámaras analógicas, aunque está comenzando a desarrollar otros productos, como los DVRs y cámaras IP, productos que están actualmente en etapa de testeo y pronto esperamos poder presentar en el mercado. Las cámaras que ofrecemos están armadas con componentes de primera línea, como chipset de Samsung de 600 líneas de

resolución, producto que hasta hace poco no se conocía en el país. Trabajamos con marcas reconocidas mundialmente.

### - ¿En qué segmento de mercado apuntan a posicionarse?

(Adrián Cho) - El segmento al que apuntamos es un mercado intermedio entre aquellos que quieren productos de calidad sin tener que pagar el peso de una marca de renombre. Lo que decimos con esto es que, en todos los mercados, existen productos reconocidos tan solo por su nombre y por los cuales hay que pagar y otros de un rango más económico, pero desconocidos. Como no queremos trasladar al cliente el costo de una marca, la idea es ofrecer productos de calidad similar a los de renombre, con sus mismas prestaciones, pero en

*“La brecha entre el producto de marca y el llamado genérico es en Latinoamérica muy grande, por eso es que con productos de calidad y buenas prestaciones apuntamos a posicionarnos en el mercado”*

un rango de costo más bajo y con la experiencia y tecnología de una empresa coreana ya establecida.

(Paola Chang) - Antes de establecernos en Argentina hicimos un estudio de mercado en la región, a través del cual no solo determinamos cual sería la sede ideal sino también las necesidades de los potenciales clientes. Vimos entonces que había una brecha importante entre las primeras marcas y el producto genérico que podíamos cubrir.

### - Argentina es la base para Latinoamérica, ¿en qué otros mercados están presentes?

- Desde que establecimos la distribución en el país, entablamos relaciones con otros puntos del continente, como México, Vene-

zuela, Panamá, Guatemala, y Bolivia. Hoy en día tenemos compromisos firmes con algunos distribuidores de Chile, donde estaremos viajando próximamente para mostrar toda nuestra línea de productos. Actualmente tenemos presencia en algunos países de Europa, como España, donde nuestros productos ya forman parte de proyectos importantes. Sin embargo Rusia es nuestra mejor plaza, donde tenemos gran participación en el segmento industrial y militar y no tanta en el mercado domiciliario.

### - ¿Qué relación establecen con sus clientes?

(Adrián Cho) - Nosotros somos representantes y como tales solo trabajamos con el instalador o integrador y salvo excepciones no tenemos contacto con el cliente final. Si nuestro cliente lo requiere, sí podemos establecer una reunión con él para explicarle más de cuestiones técnicas, posibilidades de uso o aplicación. Como no nos decidamos a la instalación, nuestro rol es el de dar a conocer el producto a través del integrador, generando confianza mediante el excelente funcionamiento del mismo. El paso a seguir está en ampliar nuestra cadena mediante los mayoristas para reforzar la distribución.

### - ¿Tienen ya alguna proyección de crecimiento, tanto a nivel local como continental?

(Paola Chang) - Si bien no tenemos una proyección trasladada a los números aún, sí sabemos de la expectativa de crecimiento del sector y esperamos acompañar ese ritmo. Recién comenzamos nuestro trabajo. Nos queda comenzar a intensificar la llegada a los posibles clientes y trabajar con ellos para posicionar la marca.

(Adrián Cho) - Realmente encontramos una buena recepción a nuestros productos, básicamente porque ofrecen prestaciones que muy pocos tienen en la actualidad. Es muy pronto, sin embargo, aventurar una línea de crecimiento. Si estamos convencidos de la seriedad con la que trabajamos y la calidad del producto que ofrecemos. ■