

Jornada de capacitación Vivotek

Organizada por Microcom Argentina y Selnet S.A.

Como es habitual, los dos distribuidores de la marca volvieron a organizar una jornada de capacitación de Vivotek, para la que convocaron a instaladores e integradores. Las nuevas tecnologías aplicadas a nuevos productos fueron el eje de la capacitación.



La constante colaboración entre Microcom y Selnet en pos de un objetivo común (potenciar a Vivotek como marca en nuestro país) quedó nuevamente de manifiesto en la última jornada de capacitación, organizada entre ambas distribuidora y el fabricante con la finalidad de dar a conocer a integradores e instaladores las nuevas tecnologías y su más reciente línea de productos. El evento se llevó a cabo en el Hotel Conquistador de la Capital Federal y estuvo a cargo de Maico Chiang, Gerente de ventas para Latinoamérica de Vivotek. También estuvieron presentes los equipos de ventas de cada uno de los representantes en el país.

En cuanto al motivo del evento, desde la dirección de Selnet señalaron que el principal objetivo es “lograr que Vivotek se posicione como un referente en nuestro mercado y para eso lo mejor que podemos hacer es

aunar esfuerzos. En una convocatoria conjunta tenemos la posibilidad de llegar a un mayor número de integradores, ofrecerles las herramientas necesarias para potenciar su negocio y ponernos a su disposición para ayudarlos en todo proyecto que quieran realizar con la marca”.

“La presencia de los dos distribuidores es una tranquilidad para el canal. El cliente tiene, en la sana competencia, la posibilidad de abastecerse, de capacitarse, de tener un buen precio y garantía local”, explicó por su parte Jonatan Oar, Gerente de marketing de Microcom.

PRESENTACIÓN

La jornada, tras la recepción y acreditación de los asistentes, comenzó con una breve exposición acerca de la actualidad del fabricante, su posicionamiento en el mercado y su proyección en un escenario cada vez más

tendiente a la implementación de dispositivos IP. Luego se pasó a detallar de qué manera se va a trabajar en pos de continuar evolucionando tecnológicamente y cómo, desde los diferentes canales, se pueden generar nuevas oportunidades de negocios.

“Es un mercado altamente competitivo, en el que tenemos muchas expectativas y en el que, año a año, registramos un crecimiento sostenido. Para ello nos apoyamos en nuestros distribuidores locales, quienes conocen en profundidad el mercado y pueden acercarnos a un mayor número de clientes”, sostuvo Maico Chiang al respecto.

Luego fue el turno de la descripción de los productos, entre los que se incluyen nuevos modelos de cámaras, NVRs y switches PoE. Se destacó tanto la funcionalidad de cada uno de ellos como las posibilidades de aplicación que ofrecen.

Tras una breve pausa, se llevó a cabo una demostración en funcionamiento de los productos para pasar, luego, a la ronda de preguntas por parte de los asistentes, quienes mostraron gran interés por las nuevas líneas presentadas.

Una vez concluida la jornada, hablamos con Chiang acerca del presente de la compañía, sus principales ventajas competitivas y las posibilidades que le ofrece nuestro mercado a Vivotek.

– **¿Cómo está posicionada Vivotek hoy en el mercado?**

– Ya tenemos un gran recorrido en lo que a cámaras IP se refiere, con una amplia gama de productos ya posicionados. El mercado está cambiando constantemente, tanto desde la tecnología como desde los costos; lo que aumenta la competencia. Es por eso que desde Vivotek lo que proponemos es no sólo ofrecer un dispositivo, sino una solución completa, capaz de dar una respuesta integral a esa necesidad del cliente. Esto incluye software, asesoría, soporte, atención al cliente y demás factores que contribuyen a la calidad de nuestra oferta.

– **Año a año, ¿qué resultado ven en esta colaboración entre sus dos distribuidores?**

– Realmente estamos muy satisfechos con esta alianza. Como fábrica ubicada en Taiwán, dependemos mucho del trabajo del distribuidor y de su conocimiento del mercado para poder crecer. Ese trabajo da resultados positivos todos los días, posicionando nuestra marca y logrando que tengamos una participación cada vez más activa en el país. Nuestra imagen de marca se ve ampliamente beneficiada por el trabajo conjunto de Selnet y Microcom.

– **¿En qué segmento del mercado no tenían participación como marca?**

– En realidad nunca estuvimos fuera de ningún segmento del mercado. Lo

que sucede es que hoy la competencia es mucho mayor y algunos nichos son más exigentes que otros, por lo que la presión por visualizar todos los costos es cada vez más grande. Como nos ubicamos en un segmento medio de precios, tenemos acceso a todos los sectores que requieran de soluciones de videovigilancia; y también tenemos la posibilidad de ofrecer un valor agregado diferencial en el servicio, que nos permite competir con éxito. Se trata de llevar a cabo un trabajo muy enfocado en el cliente, que requiere constantemente nuevas tecnologías y soluciones adecuadas a sus necesidades.

– **Tecnológicamente, ¿en qué están trabajando?**

– Hay muchos proyectos y desarrollos en marcha. Uno de ellos es trabajar con tecnología 4K, que seguramente estará presente en algunos de nuestros próximos productos. Sin embargo, creemos que hay algo mucho más importante que la definición 4K: un nuevo estándar de compresión, capaz de reducir los requisitos de ancho de banda necesarios para transmitir imágenes tan grandes. Por eso es que el nuevo estándar H.265, en el que estamos trabajando, aparece como prioritario, no sólo para nuestra empresa sino para la industria en general.

– **¿De qué depende la implementación efectiva de este nuevo estándar?**

– Hay dos aspectos fundamentales: el fabricante tiene que ofrecerle al cliente la posibilidad de reducir sus costos de transmisión y almacenamiento a través de nuevos productos, estándares y funcionalidades. En este aspecto, el H.265 será fundamental. El otro aspecto está relacionado con el servicio que prestan las compañías de telecomunicaciones, encargadas de brindar el medio de transporte para lo que nuestros productos generan. Ese aspecto está fuera del con-



Maico Chiang



trol de los fabricantes: depende exclusivamente de los prestadores la inversión en mejores opciones de comunicación.

– **¿Qué diferencia a los distintos mercados de Latinoamérica?**

– La realidad marca muchas diferencias entre los mercados. Dejando de lado Argentina, que está atravesando por un momento bastante particular en relación con las importaciones, hay mercados que siguen trabajando con cámaras analógicas AHD, están aquellos que están comenzando a rotar su tecnología y los más maduros ya directamente requieren soluciones más complejas, que involucran propuestas integrales y, en general, con tecnología IP. En cuanto al posicionamiento como marca, es bastante diferente en cada país y depende, básicamente, de qué competidores están presentes en cada uno de ellos. De todas maneras, planteamos nuestra estrategia global reuniendo información de cada uno de nuestros socios, estrategia que luego ajustamos si el caso lo requiere. ■



Chiang junto a los distribuidores de Vivotek