



Marcelo León

Director para el Cono Sur de UTC Fire & Security

Una de las marcas presente en Intersec fue Edwards, a través de su representante Nimitek. Como representante de la compañía estuvo Marcelo León, con quien conversamos acerca de la estrategia diseñada para ganar mercado y de lo que significa la experiencia y el conocimiento de la región para el posicionamiento de una marca.

UTC Fire & Security es una compañía desarrolladora de tecnología que tiene como objetivo atender las necesidades de la industria de la seguridad electrónica, de rápido crecimiento, tanto en productos como en servicios, para generar oportunidades de crecimiento a sus clientes. Comprometida con el continuo éxito de sus colaboradores y subsidiarias, la compañía mantiene su actividad centrada en nuevos productos y servicios, con prácticas de fabricación de alto nivel y excelente operatividad. Los segmentos en los que está presente en el ámbito de la seguridad, a través de sus distintas marcas y subsidiarias, son la detección de incendios, la detección de gases, intrusión y control de accesos, CCTV y software para la gestión de eventos en las áreas antes mencionadas.

Una de las empresas que forman parte de UTC Fire & Security es Edwards Fire Detection Systems, dedicada al diseño y fabricación de equipos para la prevención de incendios. Sobre su presencia en el mercado, las soluciones que ofrece y las expectativas en el mercado hablamos con Marcelo León, Director de UTC para el Cono Sur de Latinoamérica.

- ¿Cuál es la estrategia de Edwards para posicionarse en la región?

- La compañía tiene diferentes formas de actuar en los distintos países en los que está presente. Para el área sur de Latinoamérica se planteó una estrategia bastante agresiva, desde el punto de vista del marketing, para lograr posicionarse en el mercado argentino. Uno de los formatos es a través de canales de venta y difusión, como Nimitek, a través de quien oferta y soporta todas sus líneas de productos. Cuando hablamos de todas las líneas, nos referimos al panel más pequeño, que no requiere de una certificación de fá-



Marcelo León, de UTC, junto a Raúl Camarero, de Nimitek

brica para su instalación y mantenimiento, hasta aquellos más complejos que sí la requieren. En ese caso, es Nimitek la empresa certificada que ayudará a sus clientes y hasta podrá esponsorear, con nuestra ayuda, a ese cliente para que reciba su certificación. Esto suele darse en grandes compañías, como las mineras, por ejemplo, que necesitan tener en el lugar técnicos habilitados para solucionar cualquier contingencia.

- ¿Cuánto hace que están presentes en Argentina?

- Hace dos años que estamos trabajando en el país, con buenos resultados. Es un mercado que ya tiene algunas marcas instaladas, por lo que no será una tarea sencilla posicionarnos como un referente. Es nuestra primera experiencia también en una feria como Intersec, en la que acompañamos a Nimitek para presentar toda nuestra gama de productos.

- ¿En cuánto influye el soporte en el mismo idioma que se habla en el mercado en el que están presentes?

- Sin dudas el idioma es una herramienta eficaz para dar a conocer y posicionar una marca. Normalmente, compañías de Estados Uni-

dos o Europa tenían para la región representantes o soporte técnico a través de un tercero que, generalmente, no hablaba español, con lo cual se dificultaba la comunicación con el cliente. Y aunque la marca ingresara con éxito en el mercado, se quedaba estancada en la posventa, ya que no había en el país alguien que hablara el idioma para dar soporte a las cuestiones más básicas. Esa cultura en general cambió y particularmente nuestra compañía, hace unos siete años, tomó nota de que esa barrera tenía que ser superada, por lo que comenzó a trabajar con gente de experiencia y habla local. Esto le genera confianza al cliente para seguir trabajando con esa marca, sabiendo que ante alguna eventualidad, puede levantar un teléfono y quien lo atienda lo hará en su propio idioma y responderá sabiendo concretamente qué es lo que se está requiriendo.

- ¿Qué conocimiento tenían del mercado argentino?

- Particularmente, al mercado local lo conozco desde hace unos cuantos años y vi como fue creciendo. Sin embargo, hubo un hecho que me sorprendió: luego del incendio de Cromañón, como extranjero, creí que en el país se iba a cambiar la mentalidad acerca de la necesidad de protegerse de eventos como incendios y que se iba a tomar una mayor conciencia de lo que significa instalar protección contra ese tipo de siniestros. No se trata de dispositivos que avisan ante un robo, sino que está protegiendo vidas y, desde ese punto de vista, siempre pensé que iba a ver un cambio, pero que no terminó de llegar. En el aspecto normativo se ve un trabajo muy fuerte del IRAM, pero hace falta un cambio en la mentalidad de las empresas para lograr que la protección contra fuego sea un estándar de seguridad generalizado. ■

"Posicionar una marca en un mercado que ya tiene referentes instalados no es tarea sencilla, pero estamos trabajando bien y nuestras soluciones están a la altura de lo que requiere una instalación profesional"