

# Daniel Palomera

Gerente regional de ventas para el Cono Sur de Avigilon

*Posicionada en el mercado argentino a través del trabajo de DRAMS Technology, Avigilon apuesta al IP diseñando nuevos productos que creen demanda, favorezcan la competencia y proporcionen al usuario final un sistema de vigilancia eficaz de implementación sencilla.*



**E**l software de gestión de video de alta definición en red, las cámaras megapixel, el control de acceso y los productos de análisis de video que ofrece Avigilon reinventan constantemente la videovigilancia, ofreciendo al mercado una solución abierta, escalable, integral y personalizable a clientes de más de 110 países, con el objetivo de supervisar propiedades y proteger a personas en distintas ubicaciones, como estadios, comercios minoristas, escuelas, casinos, infraestructuras críticas y estaciones de transporte. Reconocida a nivel mundial, Avigilon logró, en Argentina, un posicionamiento importante como marca aún antes de

que la compañía decidiera la regionalización de su distribución. "Esto lo logramos gracias al trabajo de DRAMS Technology, que comenzó a distribuir nuestros productos, proponiéndolos como una solución confiable, en un mercado donde IP y megapixel eran términos que recién comenzaban a conocerse", destacó Daniel Palomera, Gerente regional, acerca de la presencia de la marca en nuestro país.

"La empresa tomó la decisión de regionalizar su distribución recién en 2012 y, ya para entonces, el Ing. Daniel Schapira y su empresa estaban trabajando con nosotros de manera exitosa lo cual contribuyó, lógicamente, a que

nuestra labor en la región sea mucho más sencilla".

- ¿Qué tipo de soluciones ofrecen?

- Las soluciones de Avigilon son soluciones profesionales, por lo que tenemos que crear en el integrador la conciencia de las posibilidades que ofrece. Si bien se identifica con soluciones para mercados de alta gama, la empresa hoy ofrece productos para todo tipo de mercados: entry level, mercado medio, retail y distintos mercados verticales, por lo cual no debemos encasillarnos en las soluciones para grandes proyectos que con mucho éxito están instaladas en el país.

- ¿Cuál es el aporte tecnológico de la empresa al mercado?

- Avigilon presenta cada tres meses nuevos productos o mejora los ya existentes. Por ejemplo, hoy todas las marcas ofrecen analíticas de video. Nosotros también lo tenemos, pero de manera diferente en términos de software. Nuestro trabajo en compresión y descompresión de imágenes también es diferente, siempre orientada a facilitar el trabajo en el diseño, implementación y puesta en marcha de un sistema. Esto tiene como finalidad un mejor aprovechamiento económico en favor del integrador, que también se traduce en economía para el usuario final. La idea de la empresa es potenciar aún más la relación con nuestros clientes: que el integrador conozca todas nuestras soluciones y las posibilidades que ofrecen.

duales como en sistemas más complejos, tengan ese componente de sencillez que caracteriza a la tecnología analógica. Queremos que para el integrador no sea un dolor de cabeza ese cambio. Como fábrica tenemos ese compromiso. Y la creación de demanda parte no sólo de la aceptación de la tecnología por parte del integrador, sino que también sea fácil de entender para el usuario final.

- ¿Cuáles son los parámetros para el desarrollo de nuevos productos?

- Hay varios componentes. Habiendo tanto mercado analógico todavía, ¿a quién se le puede ocurrir tener una cámara IP de 29 megapíxeles? ¿Por qué? Porque nos dimos cuenta de que si alguien no generaba un cambio, no sólo en el producto sino en cómo hacer las cosas, el paso a IP o el desarrollo de nuevas oportunidades para que exista la competencia tecnológica no se iba a dar nunca. Por ejemplo, muchos estadios se hacen hoy con nuestros productos por una sola razón: demostramos que no es necesario



instalar 200 cámaras para vigilar un predio cuando el objetivo se puede cumplir con veinte. Ese cambio en el modelo de negocio y esa competencia es la que provocamos con nuestra tecnología. Escuchar al cliente también es una manera de incorporar tecnología y nuevos productos, sea modificando un producto que ya tenemos en el mercado o desarrollando uno nuevo para esa aplicación específica.

- ¿Cuáles son los mercados en los que se encuentran presentes?

- La última copa del mundo, claramente, provocó un boom en las instalaciones de videovigilancia y esto se replica en toda la región. Por ejemplo, para la Copa

América 2015, en Chile, nuestra empresa ya lleva cinco de los ocho estadios que se utilizarán para el evento con soluciones en marcha. El próximo paso es trabajar en el mercado del retail, en el que estamos creando demanda mostrando las ventajas y bondades de la tecnología megapíxel y las posibilidades que brinda su implementación. El usuario final, en definitiva, busca tener un manejo centralizado de la seguridad y el trabajo de Avigilon, con la administración inteligente de video, permite llevarlo adelante sin gastos adicionales. ■

+ datos: [www.avigilon.com](http://www.avigilon.com)

“Habiendo tanto mercado analógico, ¿a quién se le podría ocurrir fabricar una cámara de 29 megapíxeles? ¿Por qué hacerlo? Porque nos dimos cuenta de que crear necesidades en el mercado era una manera de crecer”.

- ¿Está ya maduro el mercado IP o aún falta camino por recorrer?

- Todavía hay que hacer mucha conciencia, se nota que el mercado aún necesita creación de demanda. Para muchos la tecnología IP es, aún, desconocida; en algunos casos, el paso hacia esa tecnología se les complica, sigue siendo desconocido. A integradores que vienen del mundo analógico, migrar de tecnología por requisito del cliente aún les cuesta, les cuesta entender cómo funciona el mercado IP. La idea es que este mercado sea tan sencillo como el analógico y ahí apunta la empresa: a facilitar el trabajo del integrador, tratando de que nuestras soluciones, tanto en productos indivi-

sario instalar 200 cámaras para vigilar un predio cuando el objetivo se puede cumplir con veinte. Ese cambio en el modelo de negocio y esa competencia es la que provocamos con nuestra tecnología. Escuchar al cliente también es una manera de incorporar tecnología y nuevos productos, sea modificando un producto que ya tenemos en el mercado o desarrollando uno nuevo para esa aplicación específica.

- ¿Cuáles son los mercados en los que se encuentran presentes?

- La última copa del mundo, claramente, provocó un boom en las instalaciones de videovigilancia y esto se replica en toda la región. Por ejemplo, para la Copa



<http://www.facebook.com/negociosdeseguridad>

<http://twitter.com/noticiasrnds>



<http://www.groups.google.com/group/negociosdeseguridad>



<http://www.youtube.com/negociosdeseguridad>

<http://www.linkedin.com/company/negocios-de-seguridad/>

