

## "Exportar desde Argentina es un doble esfuerzo"

### - ¿Qué significa Avatec en el mercado local?

- Avatec, en Argentina, es una de las marcas prestigiadas en comunicaciones nacionales. Tenemos un segmento de mercado que hemos sabidos defender hasta en las peores condiciones del país, adaptándonos a los requerimientos del mercado. Pasamos a ser para el gremio una alternativa confiable y a valores estables.

### - ¿Qué hubiera pasado si el dólar continuaba escalando?

- No se puede hacer ciencia ficción de lo ocurrido, la realidad es que afortunadamente se detuvo y nos permitió reacomodar los esquemas productivos. Las empresas nos reconocieron esa posición, que fue una apuesta al mercado local. Por otra parte fue muy satisfactorio porque mucha gente que no estaba operando con nosotros se volcó a nuestros productos justamente porque teníamos una manera transparente de enfrentar la carrera de precios. Así seguimos adelante.

### - ¿Cuáles son los planes inmediatos?

- Hoy estamos en la disyuntiva de hacer una nueva línea de productos, que lanzaremos oportunamente. Nuestras centrales telefónicas tienen una característica y una imagen muy particular, adecuada al mercado argentino. Entonces, si aspiramos a ingresar en el mercado internacional tenemos que llevar a cabo una renovación tecnológica y de la imagen de nuestros productos, aggiornarlo a la imagen internacional de nuestros competidores porque a quien está en México, Colombia o Perú le da lo mismo compra en Japón o Estados Unidos pero no ven como proveedor posible en Argentina.



*Directivo de una marca líder en su especialidad, Norberto Verdera habló con Negocios de Seguridad<sup>®</sup> sobre el futuro de Avatec, el mercado nacional, internacional y de las dificultades de los productos argentinos para ingresar en ciertos mercados de habla hispana.*

Hay que trabajar mucho para revertir esa idea .

### - ¿Por qué?

- Argentina está casi a contrapelo de los productos que normalmente utilizan. Colombia, Venezuela o México se dan vuelta y tocan cualquier mercado de Miami, van y vuelven el día. Cuando tienen que pensar en venir a Argentina no es lo mismo, involucra un doble esfuerzo por ambas partes: a ellos no les resulta fácil venir acá y, demostrar que tenemos calidad, que tenemos precio y conducta seria no es fácil, no se logra de un día para el otro.

### - De los mercados de habla hispana, ¿cuál es el más complicado para el exportador argentino?

- El mercado que más nos está resultando complicado es el mexicano... Ellos se dan vuelta y tienen a Estados Unidos... Nos miran a nosotros de la misma manera que nosotros podemos mirar a las Islas Fidji: están en otra punta del mundo... México y Estados Unidos, al tener frontera común y un convenio comercial muy interesante, hacen que llegar desde Argentina sea muy complicado.

### - Sin embargo están pensando en llegar a ese mercado...

- Sí, estamos proyectándonos para ese lado. Los próximos dos o tres años de la empresa están pensados en hacer pie ese mercado y confiamos en que nos va a acompañar el mercado internacional, que va a ser muy cambiante.

### - ¿Como cree usted que sera ese escenario?

- Depende de cómo nuestros gobernantes decidan proteger la industria nacional. En ese sentido serán las cámaras las que harán hincapié en la defensa de sus asociados. Lo que pasa es que cuando hay decisiones políticas, no siempre estamos los fabricantes en consideración de las resoluciones. Los hubo en el pasado y el ejemplo son los productos de telefonía importados, que llegaban beneficiados respecto los que se fabricaban en el país. Eso era realmente grave.

### - ¿Cuáles son los proyectos para este año?

- Nuestro proyecto, teniendo una empresa en Brasil y otra en Argentina, es afianzar el mercado local, que nos ha respondido satisfactoriamente en todos estos años, tratar de aggiornar los productos para que el los clientes reciban el mejor producto dentro de los cambios tecnológicos que se van dando, tratar de llegar al mercado Latinoamericano para no perder todo lo trabajado en las épocas de crisis, que no fue poco.

### - ¿Se perdió terreno en ese sentido?

- Lamentablemente la falta de continuidad en un mercado hacen que uno desaparezca. Un año de ausencia es suficiente para ser olvidado. Forma parte de nuestra tarea, dos o tres veces por año, visitar a los distribuidores que se contactaron a través de las distintas Ferias para ofrecerle los nuevos productos, ver de solucionar problemas y tratar de aprender, en función a lo que cada uno tenga en su país, qué es lo que podemos producir para ofrecerles. Porque el merca-

do latino, a excepción de Brasil, es muy similar en los usos y características

### - ¿Por qué es tan lejano pensar en competir con Europa o Estados Unidos?

- No tenemos acceso a esos países. Y no es ni por costos ni por tecnología. Pasa que nuestra empresa no deja de ser una pequeña empresa argentina, dicho con todo respeto. No nos podemos comparar con las grandes fábricas europeas o asiáticas. No podemos embarcarnos en una aventura para posicionar nuestra marca en España, a riesgo de perder un millón de dólares hasta afianzarnos, no tenemos esa capacidad. No somos una empresa de grandes capitales, somos una empresa pensada hace 20 años por un grupo de personas que, por consecuencia y proyección, tuvieron la fortuna de desarrollar sus propios productos. Dentro del grupo, los que iniciaron esta empresa cumplieron ese sueño. Eso es muy positivo en una Argentina acostumbrada a considerar que lo de afuera es lo mejor.

Sobrevivimos los peores momentos de la Argentina, la dolarización, la pesificación y la depresión económica adecuándonos en forma y tamaño a cada una de esas circunstancias, hoy estamos lanzando al mercado un producto nuevo e innovador cada treinta días. Esa es nuestra apuesta al futuro.