

## Valiosa reunión de DSC con sus distribuidores

El pasado 2 de diciembre, en el Hotel Hilton Buenos Aires, **DSC** reunió a todos los distribuidores de América Latina, teniendo de esta forma la oportunidad de conocer de manera estrecha que piensan. A la vez, la empresa, presentó nuevos productos y recibió sugerencias acerca de las campañas de publicidad, logística, política de precios y de marcas.

"Este es el comienzo de un proceso formal de mayor comunicación bilateral con nuestros distribuidores en todo el mundo", afirmó **Rob Guttentag** al dar la bienvenida a los distribuidores de **DSC** en América Latina. **Tyco Intrusión Security** ha adoptado un enfoque de atención muy intensa a las opiniones de sus clientes, a través de los eventos del Consejo Asesor del Distribuidor (**DAC**), entre los que se incluyen varias horas de lo que se conoce dentro de la empresa como actividades de la *Voz del cliente* (**VoC**).

En los últimos meses, la empresa ha patrocinado varios eventos de **DAC** por todo el mundo: en Roma, Singapur, Orlando, Toronto y Buenos Aires; teniendo así la oportunidad de conocer, de boca de unos 180 distribuidores, lo que piensan acerca del negocio de la seguridad.

"Estamos muy complacidos con la participación de los distribuidores", dice **Bryan Watts**, Gerente del área. "Aprovechando la oportunidad que se les ha dado de hablar sobre sus retos y logros, los distribuidores se han expresado con mucha soltura y franqueza. Aunque a veces resulta doloroso oír sobre cómo debemos mejorar, debatimos algunos temas y registramos todas las propuestas que recibimos, sean positivas o negativas. Es una prueba de que nuestras relaciones internacionales se están consolidando". La empresa está creando una base de datos con todos los puntos de acción que se presentan en cada región. Los mismos se discuten con el grupo en



cuestión, más o menos al cabo de un año, para comprobar si se han obtenido progresos al aplicar las sugerencias.

"Es cierto que no podemos hacer todo para todos", dice el Director de los servicios de comunicación y comercialización **Bruce Nagy**, "pero creemos que las relaciones con nuestro canal de distribución son fuertes y, probablemente, mejores que las de cualquier otro fabricante de nuestra industria".

### Productos nuevos e innovadores

Los distribuidores latinoamericanos se mostraron muy complacidos al escuchar sobre la gran cantidad de productos nuevos e innovadores que saldrán al mercado. "Desde hace años, **DSC** no ha sacado al mercado tantos productos buenos en tan breve tiempo", afirma **Mark NeSmith**, Director de ventas internacionales. Los distribuidores recibieron información sobre los nuevos miembros de la galardonada familia **T-Link**, productos de seguridad para Internet y redes; incluyendo un innovador transmisor de alarmas **TL300**,

que es compatible con cualquier panel Contact ID. Además, la familia de productos de **IP** de **DSC** pronto incluirá una entrada, diseñada especialmente para los clientes residenciales. Esta saldrá al mercado latinoamericano el próximo trimestre.

También se presentaron las nuevas interfaces de usuario, los nuevos módulos, los nuevos transmisores **GSM**, los contactos inalámbricos en miniatura y empotrados, los nuevos sensores de choque, los nuevos detectores de rotura de cristal y muchos otros productos de las líneas **PowerSeries** y **MAXSYS**.

Generó gran expectativa el módulo de verificación visual **VVM110**, que, de una manera muy económica, contribuye a reducir las falsas alarmas enviando fotos a las estaciones de monitoreo y/o a las computadoras de los usuarios finales.

La empresa, además, presentó a tono con el auge en la construcción que experimenta el continente, un amplio conjunto de productos de cableado estructurado, que incluye los sistemas **ConcourseEXP** y **ConcoursePRO**.

A la vez que recogió las opiniones de los clientes sobre los productos, la empresa ofreció información y recibió sugerencias acerca de las campañas de comercialización y publicidad, de la logística, la distribución, el pronóstico, la política de precios, de marcas y las promociones especiales.

Se pretende repetir estos eventos, por lo menos, una vez al año y, en algunos casos, con mayor frecuencia. ☒