

## "La seguridad va de la mano del confort"

### - ¿Cómo llegó a Honeywell?

- En realidad llego a la empresa a través de una serie de hechos coincidentes pero, en su momento, impensados. Comencé trabajando en una empresa pequeña durante unos diez años hasta que esa empresa fue adquirida por Honeywell y pasé así a integrar la firma. Después de algunos años en la misma, siempre en el área comercial, fui nombrado Gerente Regional para el Cono Sur de América (N. de R.: Ese cargo era ocupado por Sergio Quesada, quien pasó a desempeñarse como Gerente Regional para clientes corporativos)

### - ¿Cómo ve el mercado argentino?

- Sabemos que es un mercado muy importante, que ha madurado mucho, pero las empresas norteamericanas todavía son escépticas al comportamiento de la economía del país y muchos fabricantes tienen todavía una gran cantidad de temores. Además, en el sentido estrictamente comercial, todavía es un mercado en el cual se compite mucho con el precio, dejando un poco de lado la cuestión de la calidad. Pero eso es algo que se va a ir revirtiendo con el tiempo, a medida que el consumidor vaya dándose cuenta que la seguridad es una buena inversión.

### - ¿Cuál es la proyección a futuro que hace la empresa del mercado argentino?

- Somos optimistas. Junto con Chile, este es el mercado más maduro, con mayor conocimiento y de buen nivel técnico...



*El nuevo Gerente regional de ventas para el Cono Sur de Honeywell, Miguel Mejía, visitó nuestro país. Durante su estadía, brindó algunas charlas para sus clientes en el interior y habló con RNDs® sobre la actualidad, hacia dónde va la nueva tecnología y se refirió particularmente a la competencia de precios, muchas veces reñida con la calidad de los productos.*

El público tiene mucho criterio a la hora de decidir por cuál producto se vuelca lo que nos obliga a las empresas a trabajar mucho y arriesgar.

### - ¿Eso mismo se repite en el orden internacional?

- Sí, claro. En el mundo existen dos tipos de mercado: el masivo, que se mueve mucho por precios y otro que se mueve alrededor de sistemas más complejos y completos pero de mayor valor económico. En cualquier país te dicen "aquí lo más importante es el precio". El tema es que el precio se considera como un elemento a la hora de la evaluación y no como el único elemento. Hay que evaluar la calidad.

### - ¿Cómo puede modificarse esa costumbre?

- En algunas áreas estamos sufriendo una invasión de productos orientales y quien niegue que eso está afectando al mercado no ve correctamente la realidad, está afectando directamente el mercado de precios histórico, cambiando su comportamiento. Siempre existieron productos caros y económicos, pero la brecha entre unos y otros se está agrandando por la influencia de los productos orientales.

### - ¿Qué plantea Honeywell al respecto?

- En Argentina, el sector más afectado fue el bancario y

financiero y comenzó a darse una masificación de productos baratos que afectó al mercado. Con la recomposición de ese segmento consumidor comenzó a requerirse de equipos más especializados. La muestra está en el crecimiento del sector de la construcción, generador de industrias paralelas y un parámetro del crecimiento de la economía de cualquier país. En ese sentido vale agregar que el segmento más consumidor de productos de seguridad ha sido, históricamente, el financiero. Y por razones evidentes: la banca, las compañías de seguro y las entidades financieras en general no se pueden dar el lujo de cambiar calidad por precio porque el costo para sus operaciones podría ser altísimo. A la par de ello, hay que pensar en desarrollar tecnología accesible para el público general, o consumidor final, que exige día a día mayores prestaciones en los equipos.

### - ¿Qué conclusión sacan de ese comportamiento?

- Creemos que hay un mercado que siempre se movió al ritmo de los precios pero hay otro, más especializado, que está en crecimiento y es al que nosotros, como fabricantes de calidad, apuntamos.

### - ¿Tiene límites de crecimiento y desarrollo el mercado de la seguridad?

- No, no hay un techo en el mercado de seguridad. En los últimos años comenzó una etapa de digitalización. El cambio que significa, por ejemplo, pasar de la grabación analógica a la digital implica investigación de nuevas tecnologías que abren un panorama realmente muy prometedor en cuanto a posibilidad de negocios. Las comunicaciones, con la masificación de internet, también están contribuyendo a masificar el mercado de la seguridad. Es cada vez más impreciso el límite entre las empresas dedicadas a la seguridad electrónica y las de comunicaciones. Hace 20 años no se hablaba de CCTV, por ejemplo, salvo para organizaciones como el Pentágono, por ejemplo. Hoy, en Estados Unidos, cualquier casa promedio tiene un sistema de cámaras instalada. El que no se actualiza, el que no aprende, el que no busca sí tiene un techo.

### - ¿Cuál es el concepto que tiene Honeywell de la seguridad?

- En realidad, para Honeywell, la seguridad de las personas va de la mano del confort. Las personas quieren sentirse seguras y cómodas en todo sentido. No pasa únicamente por el desarrollo de paneles de alarma o sistemas de CCTV sino que hay que darle valor agregado a los productos, ofrecerle al cliente siempre un poco más. En ese sentido es que avanza mucho el tema de la integración de sistemas, para ofrecerles a las personas una manera más confortable de vivir y a la par, de sentirse seguros. ☒