

Entrevista a Bodil Sonesson-Gallon, Vicepresidente de Ventas y Marketing de Axis, y Claudio Torres, Ejecutivo de Cuentas para Latinoamérica

"Nuestro mayor competidor es la falta de información"

- ¿Cuáles son los motivos de su visita a nuestro país?

(Bodil Sonesson-Gallon) - La meta está puesta en incrementar nuestra presencia en Sudamérica, en lo que se refiere a productos para video en red, y para ello incorporaremos recursos humanos destinados a la formación de partners en países que consideramos estratégicos en la región como *Argentina, Colombia, Chile y Brasil*. Tenemos como objetivo, también, educar sobre las soluciones IP que brindamos, ya que consideramos como nuestro mayor competidor a la ignorancia.

- ¿Qué es Axis, puntualmente?

(Claudio Torres) - Axis, en sus orígenes, fue una empresa que brindaba soluciones IT y que fue enfocando su negocio y objetivos hacia el mercado de la seguridad electrónica. La primera vez que la empresa introdujo una cámara IP en el mercado fue hace 10 años y a lo largo de su historia ha instalado 1.000.000 cámaras a nivel mundial, la mitad de ellas en ocho años y el resto en los últimos dos. En un principio, las soluciones sobre IP fueron tomadas muy poco en serio por quienes se dedicaban al mercado analógico pero hoy las cosas cambiaron y quienes antes no consideraban la solución IP como alternativa, hoy está viendo cómo desarrollar productos y soluciones para ingresar a este mercado.



Nacida como una empresa de soluciones IT, Axis se fue trasladando hacia el mercado de seguridad electrónica, convirtiéndose en pionera en el desarrollo y fabricación de cámaras IP. Hoy, con más de un millón de cámaras instaladas en todo el mundo, hace hincapié en el mercado latinoamericano.

(Foto: Claudio Torres, Ejecutivo de Cuentas para Latinoamérica de Axis, y Bodil Sonesson-Gallon, Vicepresidente de Ventas y Marketing)

- ¿Qué información tenían sobre nuestro mercado?

(Bodil Sonesson-Gallon) - Creemos que el mercado de soluciones IP no está del todo maduro a nivel mundial. Por eso es que nuestra mira está en apostar a la educación y brindar información acerca de las posibilidades que brinda. Personalmente pasé casi seis meses recorriendo los distintos mercados y el comportamiento es similar, más allá de las culturas específicas. Como básicamente trabajamos con partners, ellos nos brindan toda la información necesaria sobre cada mercado, por lo cual siempre que vamos a algún lugar sabemos con qué vamos a encontrarnos. En América Latina estamos presentes desde hace unos 15 años y creemos haber tenido siempre un reflejo fiel de las condiciones del mercado.

- Comparativamente, ¿qué proporción del mercado ocupa Latinoamérica?

(Bodil Sonesson-Gallon) - En la actualidad, un gran porcentaje de los ingresos de nuestra empresa provienen del continente europeo, por lo que enfocaremos nuestros esfuerzos a la oficina de esta región, ya que el aporte de los países emergentes de Sudamérica simbolizan cada vez mayores beneficios para nuestro negocio.

- ¿Qué segmento cree que es el de mayor crecimiento y proyección?

(Bodil Sonesson-Gallon) - Creo que hoy la telefonía se está integrando cada vez en mayor medida con el video, lo que conforma una oportunidad de negocios para todos, ya que actualmente hay muy pocos mercados que estén creciendo a un ritmo del 40% anual como sí lo está haciendo el video IP. Sin embargo, como dije antes, la competencia puede ser cualquiera, es mucha y viene por varios frentes, principalmente por la falta de información y educación que hay sobre este tipo de soluciones.

- ¿Cuál va a ser la estrategia para hacer conocer la marca más masivamente en nuestro país?

(Bodil Sonesson-Gallon) - La estrategia que nos planteamos con la compañía es darle todo nuestro apoyo a nuestro mayorista, **Solution Box**, con el fin de imponer la marca en Argentina. Además, tendrá presencia a través de la participación en diferentes exposiciones, como ser en *SeguriExpo -4 al 6 julio, La Rural- y Expocomm -9 al 12 de octubre, La Rural-*, además de llevar a cabo capacitaciones sobre tecnología IP para partners IT y Circuitos Cerrados de Televisión, en lo posible abarcando todo el territorio del país.

- ¿Tienen destinado algún tipo de inversión para esos proyectos?

(Bodil Sonesson-Gallon) - Nuestra inversión inicial va a ser, básicamente, en capacitación y más capacitación sobre tecnología IP mediante las academias de educación Axis. Estamos evaluando la posibilidad de sumar más recursos para Sudamérica con la finalidad de brindarle total apoyo a nuestros canales de distribución en la región. Además, estas capacitaciones se van a enfocar en parte sobre la educación en el retorno de la inversión. Hay que hacerle comprender al público que cuando uno invierte en una solución de video IP está invirtiendo a futuro en su propio negocio.

- En ventas, ¿Cuáles son las expectativas para los próximos años?

(Claudio Torres) - Esperamos que el volumen de ventas a escala global crezca cinco veces en los próximos cinco años, llegando a proporcionar nuestra compañía el 60% de las ventas globales de soluciones del mercado. Actualmente, el segmento de la seguridad electrónica está creciendo un 40% por año y nosotros tenemos la expectativa de crecer al mismo ritmo. ☒