



jbohrer@hidcorp.com

Jason Bohrer



Inicialmente dedicado a la fabricación de tarjetas y lectoras, HID amplió su rango de servicios y soluciones para el mercado de la seguridad a través de dos políticas: la adquisición de empresas capaces de proveer productos complementarios a los suyos y la constante investigación y desarrollo de nuevas tecnologías.

En sus inicios, **HID** fue fabricante de tarjetas y lectoras de proximidad de 125 KHz, lo que se denomina un sistema de **RFID**. Este sistema fue pensado para control de accesos, ya que lector y tarjeta establecen una comunicación capaz de brindar datos acerca del ingreso, permanencia y egreso de una persona en determinado lugar. En la actualidad, **HID Global** fabrica productos de control de acceso completamente electrónicos.

En 2006 se creó **HID Global**, a partir de la combinación de las marcas **HID** e **Indala** de lectores y tarjetas para control de acceso, soluciones basadas en tarjetas seguras, soluciones de software para identificación digital y gestión de tarjetas de identificación fotográfica, los servicios de fabricación de tarjetas personalizadas de **Interlock**, los cilindros electrónicos de **BUGA** y soluciones de **Fargo Electronics** para emisión segura de tarjetas.

Sobre la actualidad de la empresa y el panorama del mercado en nuestro continente habla **Jason Bohrer, Gerente General de HID Global** para el continente americano.

- ¿Cuál es la actualidad de la empresa?

- En el pasado, **HID** estaba enfocado solo en sistemas para control de accesos físicos. Sin embargo, hace dos años **Assa Abloy**, grupo al que **HID** pertenece, incorporó a su portfolio las áreas de impresión de tarjetas, a través de **Fargo Electronics**, y radiofrecuencia y monitoreo, proveyendo entonces no solo soluciones para accesos físicos sino también para el área de accesos lógicos, un mercado cada vez más creciente en todo el mundo. Sin descuidar nuestras líneas de productos históricas, podemos decir que hoy gran parte del esfuerzo de **HID** está puesto en el desarrollo y la captación de este nuevo mercado.

- ¿Eso fue consecuencia de la compra estratégica de empresas o al revés?

- Creo que tiene que ver un poco con las dos cosas. Si bien la adquisición de empresas permitió sumar una nueva oferta de productos y servicios, como las soluciones network, **HID** sigue adelante con su política de inversión en investigación. Eso nos permite, por ejemplo, el desarrollo de software para impresoras **Fargo** y el segmento de tarjetas ligado a accesos lógicos. Es cierto que la adquisición de empresas favoreció la ampliación del mercado, pero **HID** nunca dejó de buscar nuevas opciones a través de sus propias investigaciones.

HID está investigando mucho al mercado latinoamericano y como vemos que hay rápida recuperación y constante inversión, apostamos a seguir creciendo tanto aquí, en Argentina, como en el resto de los países latinos.

- ¿Cuáles son las necesidades que detectan en el cliente?

- Cuando hablamos de usuario final, que es nuestro principal consumidor, el servicio es lo más importante. Hay que responder sus necesidades de la manera más simple y sencilla, cuidando todos los aspectos del soporte técnico y la instrucción para un óptimo uso de la tecnología. También es cierto que, en un mercado cambiante, la oferta debe ser renovada constantemente.

- ¿Cuáles son las principales fuentes de información para el desarrollo de nuevos productos?

- **HID** no solo realiza sus propios procesos de investigación, sino que una consultora especializada trabaja para la em-

presa haciendo un relevamiento entre todos los clientes en el mundo con el fin de captar las tendencias y necesidades del mercado. Incluso hay un área de consultoría que trabaja exclusivamente con el usuario final, tratando de recabar información no solo de sus necesidades tecnológicas sino también viendo el nivel de satisfacción esos clientes con los productos **HID**. Si bien esa consultoría está casi abocada a lo que es el mercado de Estados Unidos, desde hace un tiempo estamos ampliando la base de datos con clientes de Sudamérica.

- ¿Qué presencia tienen en el mercado latino?

- Hoy **HID** es la marca líder en el mercado de control de accesos, proporcionando productos de alta performance y garantía de por vida. Tenemos una amplia presencia en Latinoamérica y en el mundo, en el que también están presentes las grandes corporaciones que utilizan nuestra tecnología para control de accesos. Por ejemplo, corporaciones como **Microsoft**® y **Oracle**® están en todo el mundo y **HID** tiene un programa específico para esas empresas, otorgándole un código de tarjeta a cada corporación, dándoles la propiedad del formato. Esto que sucede con las grandes empresas tratamos de trasladarlo también a todo el mercado, ofreciendo permanentemente nuevas soluciones y tecnologías.

- ¿Que opinión tiene de nuestro mercado?

- El crecimiento en América Latina es muy rápido. Lo que hace interesante al mercado latinoamericano es que aquí no existe la influencia de otros mercados más tecnológicos y por eso hay gran interés por adquirir nuevos productos. Por eso se invierte constantemente en tecnología, lo cual le da gran dinamismo al mercado. ■