

NOTIFIER



Más de medio siglo desarrollando tecnologías para la detección de incendio hacen de NOTIFIER una marca con experiencia y solidez en el mercado global. Su preocupación por la inversión en nuevos productos y el constante soporte a sus Partners locales, en tanto, la posicionaron como líder en el sector.

Desde 1949 NOTIFIER se dedica al diseño, fabricación y distribución de sistemas de detección y alarma de incendios en todo el mundo. Siendo una de las marcas líderes del sector, desde 2002 pertenece al Grupo Honeywell Life Safety, y dentro de él a Honeywell Fire Systems, grupo con el que comparte la misma filosofía de calidad y prestaciones puestas al servicio del cliente.

Dado el continuo avance de las tecnologías de detección de incendios durante los últimos años, cada día son más numerosos los productos específicos diseñados para la máxima efectividad en protección contra incendios, proporcionando la solución más óptima en cada caso. Esta situación, junto con la entrada en vigor de nuevas norma-

tivas, hace que el integrador deba estar preparado e informado de las últimas novedades. Por eso es que Notifier pone al alcance de las ingenierías, proyectistas y profesionales del sector los últimos avances tecnológicos en sistemas de detección y alarma de incendios, buscando siempre la mejor solución para cada caso en particular.

Todos los productos Notifier disponen de certificaciones emitidas por los organismos internacionales más prestigiosos, como LPCB, VdS, BOSEC, UL-FM y CPD. La constante inversión en I+D, compromiso indeclinable de la marca, permitió el desarrollo constante de nuevos productos empleando las tecnologías más modernas y la sitúa en una posición destacada en innovación dentro de su segmento.

Precisamente el compromiso con las nuevas tecnologías y el permanente apoyo a sus clientes generó un encuentro de dos días entre la empresa y los distribuidores, que se llevó a cabo en el Hilton Buenos Aires, el 11 y 12 de marzo. Este encuentro contó con la participación de los distribuidores Notifier de Argentina y Uruguay -durante la primera jor-

nada- y sus clientes.

Paul Harris, Vicepresidente Internacional de la marca; César Miranda, Gerente de Ventas para Brasil y Mercosur; John Nino, Director Comercial para América Latina y el Caribe; Ademir Santos, Soporte Técnico para Latinoamérica; Germán Sánchez, Gerente de Ventas para el Mercosur y Perú; y Merce Sune-Weaver, Gerente Internacional de Marketing y Comunicación fueron los representantes de la empresa presentes en nuestro país.

El seminario

Dividido en dos jornadas, una para distribuidores y otra para clientes, el seminario llevado a cabo en nuestro país tuvo como propósito principal el contacto entre Notifier y quienes tienen la misión y responsabilidad de posicionar la marca en nuestro mercado.

Así lo destacó Germán Sánchez: "La idea es hacer un evento anual llevando a nuestros clientes información sobre nuevos productos y tecnologías, con sus aplicaciones, y aprovechar para conocer de boca del consumidor sus necesidades, con el fin de poder

Continúa en página 40



"Hace unos años comenzamos a instalar un nuevo concepto en relación a nuestros mercados: la empresa ya no mira el mercado regional en general sino que se enfoca en el mercado puntual de cada país, para conocer bien sus necesidades y dar las respuestas adecuadas"
César Miranda, Gerente General de Ventas para Brasil y Mercosur



▲ **Paul Harris**, Vicepresidente Internacional; **César Miranda**, Gerente de Ventas Brasil y Mercosur; **Germán Sánchez**, Gerente de Ventas para el Mercosur y Perú; **Merce Sune-Weaver**, Gerente Internacional de Marketing y Comunicación; **John Nino**, Director Comercial para América Latina y el Caribe y **Ademir Santos**, Soporte Técnico para Latinoamérica.

mejorar nuestros servicios hacia ellos. El concepto principal es seguir transmitiendo tecnología a nuestros usuarios."

El concepto de nuevos productos y tecnologías es una constante en la empresa. "Muchos de nuestros productos son nuevos, comparados con otras marcas, ya que son productos que tienen menos de tres años en el mercado. Nuestra novedad más reciente es el detector de cuádruple tecnología", señaló César Miranda.

"Hace unos años comenzamos a instalar un nuevo concepto en relación a nuestros mercados: la empresa ya no mira el mercado regional sino que se enfoca en el mercado puntual de cada país, para conocer bien sus necesidades y poder respuestas adecuadas a ese mercado. Antes hacíamos un evento para Latinoamérica, donde juntábamos a todos nuestros distribuidores. Hoy queremos hablar directamente con los clientes de Argentina y no solo para referirnos a tecnología sino para que

sepan que estamos aquí para apoyarlos, darles respuestas y conocer sus necesidades. Que conozcan a nuestra gente, quienes son los encargados de llevar sus inquietudes ante las máximas autoridades de la empresa en Estados Unidos", destacó el Gerente de Ventas para Latinoamérica.

- ¿Qué recepción tuvieron por parte de los distribuidores?

(Germán Sánchez) - Hasta ahora la recepción fue excelente, ya que ellos tienen la posibilidad de estar hablando directamente con representantes de la empresa, sin intermediarios, algo que de otra manera sería inviable. Nos damos cuenta que están conformes con algunas novedades que estamos presentando. Por nuestra parte, creemos que es muy positivo hacerles saber que la empresa está presente y que los apoya en sus proyectos.

(César Miranda) - Inicialmente programábamos estos encuentros cada dos años pero seguramente eso se cambiará, ya que luego de estas jornadas vamos a hacer una evaluación sobre lo que piensan los clientes acerca de este tipo de reuniones y luego evaluaremos su periodicidad.

(Germán Sánchez) - El nivel de compromiso de nuestros distribuidores en el país es

realmente muy grande. El posicionamiento que lograron de la marca en poco tiempo es muy notorio, no tenemos para ellos más que elogios.

(César Miranda) - Tenemos la intención de seguir incrementando nuestra participación en el mercado local y por eso es que estamos hoy presentes. Los objetivos de crecimiento, tanto en Argentina como en Sudamérica, están directamente ligados al apoyo que les demos a nuestros partners locales. La respuesta que tenemos de ellos junto con el posicionamiento de la marca indican que vamos por el camino correcto.

NOTIFIER

Para el seminario llevado a cabo en nuestro país llegaron dos de las máximas autoridades de la empresa: **Paul Harris**, Vicepresidente de la Compañía, y **John Nino**, Managing Director para la región.

"La empresa está presente aquí desde principios de los '90, si bien durante los últimos 20 años es una marca líder en otros puntos del globo, aquí no era una marca tan fuerte ni conocida. Para incrementar esa participación aquí Notifier desarrolló nuevos productos, mejorando muchísimo su performance y elevando su calidad. Comenzó a trabajar para fortalecer los canales de distribución, llevando a cabo seminarios y presentaciones. También incrementamos la participación en ferias y exposiciones de la región, dando soporte a nuestros socios locales y teniendo un contacto directo con los usuarios. Esa política fue dando resultado y hoy vemos los resultados: una marca fuerte, reconocida y con alta participación en el mercado", señala **Paul Harris**.

Hoy Notifier está ligada a Honeywell pero con una particularidad: su nombre permanece. Esto lo explica el vicepresidente de la compañía: "Notifier es una marca muy fuerte en los mercados globales, tanto que cuando es adquirida por Honeywell, junto



"El nivel de compromiso de nuestros distribuidores en el país es realmente muy grande. El posicionamiento que lograron de la marca en poco tiempo es muy notorio, no tenemos para ellos más que elogios"

Germán Sánchez, Gerente Regional de Ventas para el Mercosur y Perú



a empresas como *Ademco* o *FBI*, éstas perdieron su nombre para pasar a denominarse sencillamente *Honeywell*. *Notifier*, en cambio, estaba también posicionada que peleamos para que no desapareciera y por eso es que la empresa adquisitora decidió que fuera *Notifier by Honeywell*"

"En América Latina, desde el norte de México hasta Tierra del Fuego sin dudas tenemos como empresa la mayor participación del mercado. Durante muchos años trabajé para empresas que competían directamente con *Notifier* y era realmente muy complicado destronar a la marca. Definitivamente en el segmento high-end, con productos que cumplen con estándares *UL*, *FM*, etc., sin dudas es la de mayor participación en el mercado", destaca *John Nino*.

- ¿Cuáles fueron las estrategias para lograr ese posicionamiento?

(*John Nino*) - Los distribui-

dores sin dudas son la clave de nuestro éxito en la región. Como todos, seguramente hemos tenido errores de los que por suerte hemos aprendido rápidamente, pero sin dudas los distribuidores locales son lo mejor que tenemos. La gente que conforma *Detcon*, *Fuego Red* y *Johnson Controls* suman muchísima experiencia en sistemas contra incendios y son, además, reconocidos por sus pares en el mercado local.

(*Paul Harris*) - Un factor que contribuyó también al posicionamiento de la marca es brindar el soporte y el material en idioma local. En Latinoamérica fuimos uno de los primeros en traducir los manuales y datasheets al español y portugués, lo cual facilita la comunicación y por otra parte, tenemos certificaciones locales de cada país en los que estamos presentes. Con esto intentamos darle a la marca una fuerte impronta local.

- ¿Qué análisis hacen el mercado argentino?

(*John Nino*) - Argentina es, en general, un país muy respetuoso de las normas, que exige certificaciones a la hora de elegir un producto. El intercambio logrado con nuestros distribuidores aquí enriquece a las dos partes, ya que podemos trabajar en desarrollos específicos para mercados puntuales, como el industrial, por ejemplo, en el que teníamos muy poca participación y que gracias a estos desarrollos estamos ingresando con más fuerza. No es un proceso de un día para el otro, pero tomado con responsabilidad y enfocando esfuerzos, se logran hechos realmente beneficiosos. Logramos productos un poco más acotados pero funcionales a esa aplicación específica. Eso nos posibilita mayor participación con nuevas alternativas. La opinión del cliente es muy importante para poder lograr

esto. *Notifier* ha sido muy consciente de la importancia del distribuidor local, por eso es que los apoya y escucha permanentemente. Sin dudas una de las claves para tener una gran participación en el mercado argentino.

- ¿Cuáles son los proyectos para la región?

(*John Nino*) - Queremos incrementar nuestra participación en el mercado, para lo cual seguramente estamos incorporando mayor número de personal, que ayuden a nuestros socios locales. No significa esto que vayamos a buscar nuevos distribuidores sino que destinaremos más personas a ayudarlos. Con esto logramos que nuestro distribuidor se sienta respaldado y que su cliente tenga la seguridad de un soporte directo de fábrica para llevar adelante su proyecto.

(*Paul Harris*) - En épocas difíciles, como el año pasado, *Notifier* mantuvo su política de inversión en tecnología y desarrollo de nuevos productos, manteniendo a todo su plantel. No redujimos ni los recursos ni el personal, entendiendo que debíamos estar preparados para cuando el mercado volviera a sus causas normales y creo que pronto veremos los frutos de ese trabajo. Cuando muchos de nuestros competidores están reduciendo tanto su personal como sus recursos para el área de marketing, *Notifier*, por el contrario, sigue apostando fuerte a la capacitación. Una prueba de ello es el evento realizado en Argentina. ■

"El intercambio con nuestros distribuidores enriquece a la dos partes, ya que podemos lograr desarrollos específicos para mercados puntuales, como el industrial, en el que teníamos poca participación y gracias a estos desarrollos estamos ingresando con más fuerza"

John Nino, Director Comercial para Latinoamérica y el Caribe

"Aún en épocas de crisis NOTIFIER mantuvo su política de inversión y desarrollo de nuevos productos, manteniendo a todo su plantel. No redujimos ni recursos ni personal entendiendo que debíamos estar preparados para cuando el mercado volviera a sus causas normales"

Paul Harris, Vicepresidente Internacional