

Entrevista a directivos de Aver Information Inc.



Alex Lee, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Globales, y Elisa Hsu, Gerente de ventas de Aver, junto a Germán Losada, Gerente comercial de DVR Store  
Elisa.Hsu@aver.com

## Alex Lee y Elisa Hsu

*Con más de dos décadas como grupo y desde 2008 con una empresa enfocada específicamente en el diseño y provisión de soluciones en CCTV, AverMedia, actualmente Aver, busca posicionarse en nuestro mercado a través de su representante local.*

**A**verMedia Information se estableció en enero de 2008 y forma parte de **AverMedia Group**, con el foco puesto en diseño, fabricación y distribución de productos bajo la marca comercial AverMedia. La compañía, que tiene sede en Taiwán, emplea a 650 personas, de las cuales el 40% son ingenieros, dedicados exclusivamente a la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas a los distintos mercados.

Para conocer un poco más acerca de los mercados latinoamericanos, ver su evolución y planear nuevas estrategias para posicionar la marca, dos directivos de Aver visitaron nuestro país. En instalaciones de DVR Store, con **Germán Losada -Gerente de ventas-** como anfitrión, entrevistamos a **Alex Lee, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Globales**, y **Elisa Hsu, Gerente de Ventas de Aver**.

"Casi 20 años como grupo marca un camino largo ya recorrido pero siempre pensando en el futuro, en desarrollar nuevos productos y soluciones, apoyando y con el apoyo de nuestros canales y distribuidores. Esa es la meta de Aver", adelanta Alex Lee.

"La intención es crecer en todos los mercados. Tenemos sucursales y oficinas en Holanda, Francia, España y Gran Bretaña. Además, estamos presentes en Italia, Alemania y Turquía a través de representaciones locales, al igual que en Brasil. Asimismo, nuestra sede de En Estados Unidos (ubicada en San José, California -Silicon Valley-) es la más grande fuera de fábrica y desde donde se maneja toda la región, incluyendo Canadá y México", amplía Elisa Hsu.

**- ¿A qué se debe el cambio en el nombre de la empresa?**

- El cambio de logo y nombre solo es para separar a la empresa madre de su división de seguridad. AverMedia Group comenzó con TV cards, para pc y notebooks y toda la tecnología para ver y grabar video, un producto más pensado para el consumidor final. Aver Information tiene tres áreas: seguridad, videoconferencia y presentaciones. Son líneas sepa-

radas que se trabajan por canales de distribución diferentes. Además, como Aver pasó a ser empresa pública, por cuestiones legales debía separarse de la compañía original.

*"La tecnología IP sin dudas va ganando mercado. Pero en algunos países de Latinoamérica las redes funcionan bien en los grandes centros urbanos y no siempre en puntos más alejados.*

*En ese caso es cuando una solución híbrida cobra importancia"*

**- ¿En qué mercado específico se enfocan?**

- Las soluciones de Aver se enfocan en tecnologías de seguridad por video IP. Esto no significa que dejemos de apoyar a quienes requieran de soluciones analógicas, sino que invertimos tecnologías de red. En América Latina, hoy, Internet es muy popular pero las redes fuera de los centros urbanos, principalmente, no son del todo confiables. Por eso ofrecemos a nuestros clientes sistemas híbridos sobre plataforma Windows, para reducir la brecha entre el mundo analógico y el IP. También nuestros sistemas pueden ser utilizados sobre Linux, línea que desde hace dos años estamos desarrollando y se muestra como una plataforma más confiable, básicamente por su baja vulnerabilidad a virus y por ser una plataforma abierta, totalmente adaptable a las necesidades.

**- ¿Cuáles son sus principales mercados?**

- En la última década, Rusia, India, China y Latinoamérica se convirtieron en mercados altamente competitivos y muy receptivos a nuestra tecnología. Además, hoy el crecimiento en Europa es más lineal

que exponencial mientras que en América Latina el crecimiento es muy importante y por eso estamos invirtiendo aquí, para posicionar aún más la marca.

**- ¿Qué características buscan en sus partners?**

- A todos nuestros socios locales les brindamos nuestro apoyo y les pedimos compromiso para con la marca. Una vez que dimos con el socio indicado, cada tres meses hacemos evaluaciones de objetivos y nos ponemos metas, siempre acordes al volumen del mercado. Buscamos que nuestros partners no solo vendan productos, sino que también sean la palabra de la fábrica en su mercado. O sea, que ofrezca y brinde servicios y aporte soluciones reales a los usuarios.

**- ¿Cuál es la estrategia a futuro para posicionar la marca?**

- Nuestra oferta tiene tres variantes: directamente desde la sede, donde se pueden contactar interesados en representarnos. A través de nuestra web, canalizamos toda la información de nuestros productos y servicios, además de canales audiovisuales, donde mediante sencillos videos en tiempo real, les explicamos el uso y aplicaciones de nuestra tecnología. También ofrecemos una cooperación de canales. Así ayudamos a nuestros distribuidores para que hagan sus propias acciones de marketing. La idea es fortalecer al canal como camino al fortalecimiento de la marca ■

