

Sumar para potenciar una marca

Microcom y Selnet, distribuidores de Vivotek

No es frecuente en nuestro mercado que dos empresas competidoras trabajen de manera conjunta. Las dos protagonistas de esa infrecuente asociación nos cuentan cuáles son las claves para lograr un objetivo común: posicionar una marca.

Aunque, en general, las empresas suelen encarar como competencia el posicionamiento de una representada, el caso de Microcom y Selnet va por el camino contrario: existe una colaboración constante y estrecha entre ambas distribuidoras en pos de un objetivo común: potenciar la presencia de Vivotek en nuestro país.

Microcom, desde 1999, distribuye, como mayorista, las más prestigiosas marcas en el área de networking y seguridad, mientras que Selnet, en el mercado como tal desde 2008, se propuso como objetivo ser un referente para sus socios de negocios, proporcionándoles confianza, calidad y responsabilidad en el servicio de pre y pos venta.

Ambas empresas aunaron esfuerzos para lograr que Vivotek expanda su presencia en nuestro mercado y se consolide como un referente en el segmento de CCTV.

Hablamos con Jonatan Oar, Product Manager Seguridad de Microcom, y Cristian Iammarrone, Gerente de Proyectos Selnet, acerca de las estrategias conjuntas para posicionar a Vivotek en nuestro país, los proyectos en conjunto y el manejo de la competencia.

- ¿Cuál es el objetivo de realizar un evento en conjunto, cuando en realidad debieran estar compitiendo por posicionar la marca?

Cristian Iammarrone: - El principal objetivo es, sin dudas, lograr que Vivotek se posicione como un referente en nuestro mercado y para eso lo mejor que podemos hacer es aunar esfuerzos. En una convocatoria conjunta, tenemos la posibilidad de llegar a un mayor número de integradores, ofrecerles las herramientas necesarias para potenciar su negocio y ponernos a su disposición para ayudarlos en todo proyecto que quieran realizar con la marca.

Jonatan Oar: - Se planificaron dos días de evento en conjunto con



Jonatan Oar - j.oar@microcom.com.ar

Cristian Iammarrone - ciamarrone@selnet-sa.com.ar

los directivos de la fábrica, ya que lograr que tres de ellos estuvieran presentes en el país requirió de un trabajo conjunto. Desde Vivotek se mostraron satisfechos con la convocatoria y esto nos alienta a trabajar, siempre de manera conjunta, en más acciones de marketing para lograr una mayor penetración en el mercado.

- ¿Cómo tomaron el desafío de posicionar una marca que parecía perdida para nuestro mercado?

Cristian Iammarrone: - Vivotek tuvo una especie de prueba piloto y hace diez años que la venimos representando, viendo que crece de manera sostenida. Esto tiene que ver, sin dudas, con el trabajo que estamos haciendo. Además, notamos un fuerte compromiso de Vivotek con nuestro mercado, lo cual nos deja un margen interesante para seguir trabajando y apostar a nuevos proyectos.

- ¿Cuál fue la estrategia de adecuación?

Jonatan Oar: - Desde hace unos dos años, por cuestiones de la importación, lo que hizo Vivotek fue consensuar con los distribuidores ciertas modificaciones en su grilla de productos para poder seguir trabajando e importando sus productos a nuestro país. Esto también tiene que ver con no perder pre-

sencia en ciertos nichos del mercado muy fuertes, como municipios, casinos, hospitales, etc. Eso creo que fue un diferencial importante respecto de otras marcas y que permitió el crecimiento de Vivotek en Argentina.

- ¿En qué se benefician los clientes con esta especie de asociación para el trabajo de la marca?

Cristian Iammarrone: - Al ser dos empresas geográficamente distantes, se favorece la distribución de la marca y su llegada a todos los puntos del país. Al tener dos distribuidores, además, se hace más amplia la disponibilidad de productos y el soporte se logra de manera más fluida.

Jonatan Oar: - Creo que la presencia de dos distribuidores es una tranquilidad para el canal. El cliente tiene, en la sana competencia, la posibilidad de abastecerse, de capacitarse, de tener un buen precio y garantía local.

- ¿Hay nuevas acciones de marketing y capacitaciones programadas?

Cristian Iammarrone: - El trabajo del día de cada una de las empresas incluye acciones constantes, tanto de marketing como en capacitación. Esto se hace habitualmente, quizá no con el despliegue de un road-show, pero sí programando viajes y visitas a clientes que requieran de nuestra ayuda.

- ¿Cada empresa tiene una región definida de trabajo?

Jonatan Oar: - Cuando se trata de cuestiones de marketing, la acción es conjunta, pero en el trabajo diario el cliente es quien decide. Otra alternativa, que se presentó en más de una ocasión, es la del trabajo en conjunto, consensuando el stock o las entregas. Trabajamos libremente, pero en una relación que no se suele dar entre competidores. ■

