

Problemáticas del servicio

Las empresas que integran el sector del monitoreo cuentan con características propias que las diferencian de otros tipos de empresas. Para llevar adelante su tarea, éstas utilizan un centro de monitoreo, el cual debe contar con la tecnología adecuada y necesaria para llevarla a cabo: software y hardware adecuado y personal capacitado organizado en turnos rotativos, ya que el servicio se brinda las 24 horas del día los 365 días del año. La instalación del equipamiento necesario debe ser realizada por expertos con formación técnica, capacitados tanto en el trato al cliente como en las novedades tecnológicas que presenta el mercado, las cuales varían constantemente. Además, este tipo de empresas generalmente cuentan con departamentos de

ingeniería, dedicados a optimizar las soluciones, y centros de atención, con los que sus clientes pueden estar en contacto cuando lo deseen para atender imprevistos y/o urgencias las 24 horas.

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Las primeras centrales de monitoreo surgieron a fines de la década de 1980, principalmente en destacamentos policiales y entidades financieras y bancarias, como complemento de sus actividades primarias. El motivo principal de la constitución de estos centros de monitoreo fue su bajo costo, ya que la comunicación se realizaba exclusivamente por radio enlace punto a punto y se utilizaba la capacidad ya instalada.

A medida que se fueron mejorando los sistemas de comunicaciones con los años y gracias al avance de la tecnología, el servicio de monitoreo de alarmas fue haciéndose más popular. Esto se debió, en gran medida, a la utilización de métodos más usuales de comunicación, como por ejemplo la telefonía urbana, para la interacción entre la central y el cliente del servicio. A causa de ello, el costo final descendió notablemente, tornándose más accesible para pequeños comercios y viviendas particulares.

Las primeras empresas que se encargaron de la comercialización de este servicio como una de sus actividades principales ya estaban relacionadas con el mercado de la seguridad; eran las empresas que ofrecían los pro-

Editorial

Fin de un ciclo

Ing. Walter Mario Dotti
PRESIDENTE



Aunque en muchos aspectos este 2015 fue un año muy distinto a los anteriores, en materia de seguridad estuvo muy lejos de dar lo que se esperaba. Las leyes que deben regular y reflejar la realidad de nuestra actividad aún siguen diciendo “ausente”. Continúa la legislación bonaerense manteniendo en el freezer la tan ansiada reforma de la Ley 12.297, manteniendo en vilo tanto a la industria en la provincia de Buenos Aires como a la de casi todo el país. La experiencia demostró que quienes hagan punta en materia legislativa son copiados por otros, propagando la virtud o el defecto a lo largo de todo el territorio.

Es necesario reiterarlo: en un mercado en continuo crecimiento garantizar no sólo en cantidad sino también en calidad la prestación del servicio, sigue siendo un desafío, tanto para la industria misma como para el Gobierno. Si bien en materia legislativa deben establecerse estándares mínimos en las prestaciones que resguarden los intereses del ciudadano, también deben permitir el desarrollo y expansión de las empresas prestadoras, conteniendo exigencias posibles de cumplir e inherentes exclusivamente a la actividad, que la hagan previsible y sustentable.

En CEMARA continuamos dando luz a nuestro proyecto de Ley Nacional, manteniendo nuestras premisas:

Que interprete las necesidades reales de la sociedad, tanto de los consumidores como de los prestadores.

Que dé contenido de previsibilidad, asegurando el marco jurídi-

co indispensable para el desarrollo libre de la actividad en todo el territorio argentino.

Que su espíritu sea integrador: la seguridad privada es complemento de la pública, no es una u otra sino ambas, pero cada una en su lugar.

Y que no haga prohibitivo su consumo, impidiendo la imposición de tasas y/o cánones al servicio a todo nivel (nacional, provincial y/o municipal) que terminan impactando en el precio, elevándolo y haciéndolo prohibitivo para los sectores más carenciados. Premisas que como estándares venimos sosteniendo y sostendremos contra viento y marea y que CEMARA seguirá reclamando, en todo momento, en cada estrado, en cada repartición pública y en cada ocasión en la que pueda hacer oír su voz.

Estamos muy próximos a comenzar un nuevo año, con un nuevo gobierno, con muchas expectativas y esperanzas. Sumándonos a ellas queremos aprovechar y hacerles llegar nuestros deseos de prosperidad, amor, paz y felicidad a toda la gran familia de monitores y que en el momento del brindis, nos hagamos unos instantes para pedirle a Dios que bendiga y llene de sabiduría a nuestros gobernantes, que en definitiva son los responsables de dirigir nuestro querido país y con ello, el futuro de todos y cada uno de los argentinos.

¡Felices Fiestas!



de monitoreo

Ofrecemos a continuación la segunda parte de un análisis dedicado a las problemáticas existentes dentro del mercado en el que se desempeñan las empresas de monitoreo de Argentina.

ductos necesarios para poder llevarlo a cabo. Éstas, para abrir su propio centro de monitoreo, sólo necesitaron ampliar un poco sus recursos humanos con la contratación de operadores e invertir en el software electrónico básico para operar estos centros.

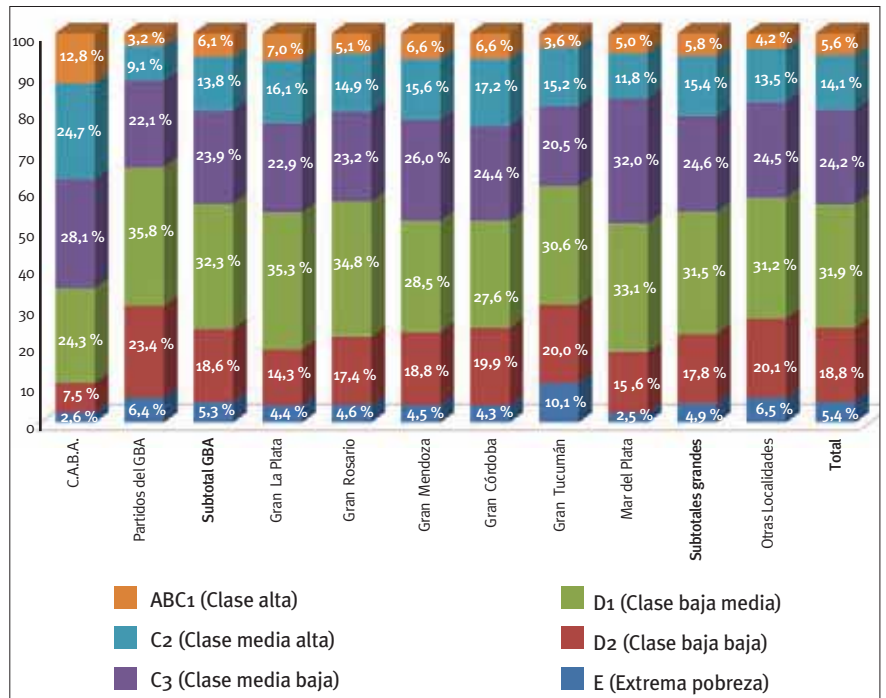
PERFIL DEL CLIENTE

En los primeros años, el servicio era destinado casi exclusivamente a grandes empresas con el fin de complementar su seguridad existente (como sistemas de alarmas especiales y personal de vigilancia). Los costos eran importantes debido a la poca oferta y la sofisticada tecnología necesaria para llevarlo a cabo.

En la actualidad, el servicio se está popularizando, y ya ha llegado a hogares particulares y pequeños comercios. Esto se debe a que los precios se han vuelto más accesibles gracias a un aumento de la oferta y la divulgación y promoción que ha tenido el servicio en los últimos tiempos: grandes empresas proveedoras realizaron importantes campañas publicitarias dando a conocer las especificaciones y ventajas del monitoreo. Asimismo, fue de vital importancia el desarrollo tecnológico, especialmente el de las tecnologías de la información y las comunicaciones, contando con internet como pieza fundamental.

Otra característica que aportó a su desarrollo es el ahorro en costos que genera en materia de seguridad para aquellos que poseen, por ejemplo, vigiladores de seguridad propios. El costo de estos vigiladores ronda los \$50.000 mensuales, mientras que un servicio de monitoreo básico representa un costo de entre \$250 y \$300 para el mismo período.

Actualmente, el perfil general de los clientes del servicio de monitoreo de alarmas se ubica dentro de los segmentos socioeconómicos denominados ABC1 y C2. El gráfico de esta página muestra la composición de los grandes centros urbanos del país, según datos de la Asociación Argentina de Marketing.



Porcentaje de nivel socioeconómico según región.

Datos: Asociación Argentina de Marketing.

Puede observarse que Capital Federal es el área con mayor proporción de clientes de este segmento, totalizando un 37,5%. La siguen Córdoba, La Plata y Mendoza.

Los clientes de hoy cuentan con más información acerca de la seguridad que los de hace unos años. La función de compras dejó de ser pasiva para transformarse en activa y se ha comprobado que:

- Antes de realizar su compra, el cliente evalúa casi profesionalmente si la empresa de seguridad privada puede desempeñarse como lo promete.
- Una vez firmado el contrato, el cliente evalúa rigurosamente el desempeño real de la empresa de seguridad prestadora del servicio.
- Con el fin de asegurar mejoras continuas en la calidad del servicio, el cliente también espera que la empresa de seguridad privada trabaje en conjunto con él.

Los nuevos paradigmas de compra son cooperativos: mientras que antes el cliente hacía competir a varios proveedores para conseguir un precio menor, hoy, tanto proveedor como cliente buscan aumentar la satisfacción del consumidor final de la cadena. Se reemplaza la visión financiera a corto plazo, como es el caso de hacer una compra a bajo precio, por la búsqueda de un valor a largo plazo, como es la mejora de la satisfacción del cliente, lo que implica un mayor beneficio a futuro basado en la fidelización.



Ing. Alberto Zabala
Comisión Técnica CEMARA

