



natalia.chen@brickcom.com

## Natalia Chen

## Brickcom

*BrickCom dio los primeros pasos para posicionarse en nuestro mercado a través de una alianza estratégica con la empresa VisiónXIP. Hablamos con una de las representantes del fabricante, que nos contó sobre la estrategia y proyectos de la marca en la región.*

Con sede central en Taiwán, *BrickCom Corporation* desarrolla y fabrica equipos para video en red, con el propósito de proporcionar al mercado las mejores soluciones en videovigilancia. La empresa cuenta con una sólida trayectoria en networking, a lo cual sumó un departamento de ingeniería de investigación y desarrollo para el diseño y fabricación de equipamiento para video en red de banda ancha. La empresa proporciona una solución de video apta para todo tipo de industria en cualquier punto del planeta con productos de calidad, gran durabilidad y confiabilidad.

De reciente llegada al mercado latinoamericano, en nuestro país a través de VisiónXIP, hablamos con Natalia Chen, Gerente de ventas de *BrickCom*, acerca de los proyectos y expectativas de la empresa en nuestro país y la región.

### - ¿Cuándo se estableció BrickCom?

- *BrickCom* es una empresa que desde el 2000 está presente en el mercado, originalmente como una empresa fabricante de productos para networking. Aprovechando la experiencia de su equipo en esa área, hace poco más de dos años se decidió la apertura de una división que se ocupe del desarrollo de productos para video en red. Desde entonces fabrica cámaras IP, tanto cableadas como inalámbricas.

### - ¿Cuáles son sus sedes?

- Básicamente *BrickCom* desarrollamos y fabrica sus productos en cuatro sedes, dos ubicadas en China, una en República Checa y otra en Taiwán. En esta última es donde se estableció la fábrica destinada al desarrollo de las cámaras. Como todo fabricante, salvo algunos componentes específicos, desarrollamos y fabricamos todos los componentes de las cámaras.

### - ¿Qué características tuvieron los primeros modelos?

- Básicamente la empresa se propuso

ofrecer lo más novedoso en tecnología aplicada al video en red. Por eso es que los tres primeros modelos de cámaras, fueron diseñados directamente con resolución megapíxel, compresión H.264 y definición HD. Ese fue el piso tecnológico, por llamarlo de alguna manera, con el cual comenzamos a desarrollar y ofrecer nuestros productos. No es nuestra intención desarrollar productos que ya en el mercado están comenzando a ser reemplazados por nuevas tecnologías, no podríamos competir en ese nicho con marcas ya instaladas.

*"Recién estamos comenzando en Latinoamérica y Argentina es el primer país en el que establecemos una relación comercial firme, a través de VisiónXIP.*

*Creemos que esta unión va a ser fructífera y posicionará nuestra marca en la región "*

### - ¿Qué segmento del mercado es al que apuntan?

- En realidad nuestros productos son altamente adaptables a cualquier tipo de proyecto. Nuestra meta es tener más participación en proyectos de envergadura, ya que creemos tener una línea de productos altamente confiable. Para esto trabajamos estrechamente con nuestro distribuidor, brindándole todo nuestro apoyo y confianza.

### - ¿Cuáles son hoy los principales mercados de la empresa?

- Por una cuestión de antigüedad, nuestra presencia es más fuerte en mercados como Europa y Asia, donde ya tenemos una participación interesante gracias al aporte de nuestros integradores y distribuidores. Nuestro canal en Estados Unidos es muy incipiente, lo mismo que Latinoamérica, donde recién estamos llegando. En el futuro también estaremos estableciendo relacio-

nes comerciales con gente de Chile y México. No será esta nuestra primera experiencia con países de habla hispana, ya que contamos también con una creciente participación en el mercado de España.

### - ¿Cómo distribuyen sus productos?

- Siempre trabajamos con distribuidores e integradores y en el caso de participar de algún proyecto, lo haremos a través de esos representantes. Buscamos participar a través de representantes locales en cada uno de los países en los que estamos presentes por una cuestión de cercanía para brindar soporte técnico y por el conocimiento propio del mercado. Una de las estrategias de la marca es trabajar con el número adecuado de distribuidores para cada país en los que estemos presentes. No nos interesa poblar Argentina, por ejemplo, de empresas que nos represente ya que esto llevaría a una competencia que dejaría de lado el posicionamiento de la marca para establecer una mera puja comercial entre empresas.

### - ¿Cómo eligen a un distribuidor?

- La principal condición es el compromiso con la marca. Cuando hablamos con alguna empresa buscando una asociación lo primero lo que prestamos atención es la seriedad con la que manejan sus propias marcas. A partir de allí, solo es cuestión de ponernos de acuerdo en detalles. Creemos firmemente que la experiencia y la seriedad de una empresa son sus principales valores y eso encontramos en *VisiónXIP*.

### - ¿Qué expectativas tienen en nuestro mercado?

- El mercado del video en red tiene marcas de renombre ya en el mercado pero creemos que aún hay mucho para crecer. Argentina, sin ir más lejos, tiene aún un bajo porcentaje de productos IP en relación con los analógicos y a eso apuntamos: a reducir la brecha con productos de calidad, tecnología probada y asesoramiento constante a nuestros clientes en el desarrollo de sus proyectos. ■