



Eficiencia y reconocimiento para un trabajo bien encaminado

La Jornada Paulista de Radiología es uno de los eventos más importantes en lo que respecta a diagnóstica por imágenes en la región Latinoamericana. Revista Diagnóstico estuvo presente con la cobertura del evento y se acercó al stand de Carestream Health, que se presentaba oficialmente como tal en Brasil a partir de este evento.

El espacio en el que la firma se exhibió fue asombroso por su diseño y buen gusto. Con nuestra publicación aprovechamos la oportunidad para seguir contando la experiencia de esta empresa que transita el desafío constante del crecimiento sobre la base de un trabajo de excelencia en la región. En esta oportunidad dialogamos con Blanca Ubiñas, General Manager de Carestream Health para Latinoamérica, quien nos relata la experiencia de consolidación de la marca y los proyectos actuales y futuros de la empresa.

¿Cómo se encuentra el posicionamiento y consolidación de la marca Carestream en la región?

Hemos tenido un gran avance en el posicionamiento de la marca. Nuestros mercados reconocen ya que Kodak Health, ahora es Carestream Health; igualmente seguimos utilizando el tag-line, debido a que tenemos licencia de Kodak para hacerlo. Como parte de la corporación y como empleados mismos, ya cambiamos la costumbre de tantos años de nombrarnos a nosotros mismos como Kodak y utilizar ahora nuestro nuevo nombre, ya que al nosotros realizarlo primero como empleados, necesariamente se establece entre nuestros clientes y entre el público en general.

Particularmente, uno de los trabajos que he realizado en este último tiempo es viajar por cada uno de los países y hablar de Carestream, de la nueva compañía y de nuestros nuevos valores, ya que algunos son similares a los de Kodak pero ha habido cambios, como el del valor empresarial. Es un nuevo valor que estamos impulsando en cada uno de los empleados para ser una compañía mucho más rápida, actuar en consecuencia y llegar con mayor celeridad a los clientes. Estamos ayudando a que ocurra un cambio cultural y de verdad y ya en varios países la posición de Carestream ha logrado establecerse, tal es el caso de Brasil.

Es un nombre nuevo, pero también es una empresa nueva, con un legado extraordinario. No fue tan sólo una adquisición sino que creamos una nueva firma y hace muy poco celebramos el primer aniversario de Carestream como empresa independiente.

Evidentemente se está trabajando muy bien y, más allá de lo que resta para lograr el posicionamiento definitivo de la marca, esto no se ha visto reflejado negativamente frente a los clientes...

Efectivamente, podemos afirmar que no hemos perdido ningún cliente por el cambio a Carestream. Fue una transición muy positiva, acompañada por los clientes y tenemos el ejemplo de un país como Brasil, precisamente, donde somos líderes indiscutidos. Tanto



las ventas en CR como en impresión superaron todas las expectativas más optimistas que teníamos. De hecho, esta es mi primera participación en una JPR (Jornada Paulista de Radiología) y el cierre de ventas que se ha logrado es realmente impresionante, eso demuestra la importancia del trabajo en la región.

Precisamente en este punto ¿qué se puede destacar del desarrollo de Carestream en Latinoamérica?

Nos está yendo muy bien en general. Como decía, el crecimiento de ventas tanto de CR como de impresión

es muy significativo. Y esto también tiene que ver con la realidad Latinoamericana donde todavía se imprime, y también se está creciendo en digital.

De esta forma estamos trabajando mucho esa combinación con las dos líneas de productos, la parte de captura e impresión a lo que se suma el tercer aspecto que involucra al PACS y RIS. Estamos llevando adelante estrategias de producto porque notamos, precisamente, que el crecimiento es real. Estamos comprobando, tanto en Brasil como en el resto de los países de la región, el cierre de negocios de CR y soluciones digitales. Ya se superó la etapa de lanzamiento e introducción de producto y ahora estamos viendo sus frutos.

¿Qué podemos señalar de los modelos de impresoras y de los aparatos de DR?

Ahora está el modelo DryView 5800 de impresoras que, si bien ya se habían introducido en algunos países, ahora se está lanzando en el marco de la JPR, y se han logrado también bastantes ventas de este producto.

Respecto de la tecnología que involucra a DR, estamos percibiendo un mayor interés, aunque en general los precios de DR son elevados y no es accesible a toda la industria de Latinoamérica. No obstante se están comenzando a materializar algunas compras de este tipo de soluciones. Se ha realizado una venta del primer DR a la clínica Mãe de Deus (Madre de Dios) que ha adquirido, de hecho, el portafolio completo de soluciones de Carestream Health Inc. Es real que este será el año lanzamiento de esta tecnología y estamos concentrando esfuerzos en los países más grandes.

¿Y cómo se observa la evolución, en el resto de los países de la región, de esta tecnología?

Tenemos buenas oportunidades para el producto en México y estamos mirando a Argentina, Puerto Rico y, desde ya, Brasil, como los países plataforma para el lanzamiento fuerte de este año. El DR es una de las soluciones más complejas en su composición de venta, instalación e implementación de proyecto y hay que realizarlo paulatinamente y bien. Queremos que los clientes estén contentos y para ello avanzaremos con mucha seriedad en el trabajo. Hay que contar con una infraestructura de soporte muy importante para comercializar el DR. Y una de las áreas en las que siempre fuimos reconocidos en la región es por el trabajo del sector de servicios, por ello queremos estar preparados con el área de soporte posventa

funcionando. Esto es algo clave como Carestream.

¿Qué nos puede decir de su experiencia como mujer en un cargo tan importante, en un ambiente donde, generalmente, hay predominancia masculina para ese tipo de trabajo?

Llevo ya veintisiete años con Kodak/Carestream; no he trabajado para ninguna otra firma y he ocupado siempre cargos jerárquicos. Es realmente un gran reto, hay que tener en cuenta que, más allá de que la mujer ha avanzado mucho, este es un mundo donde todavía hay mayor número de hombres en los cargos clave de las empresas. El apoyo que he recibido siempre de nuestros colaboradores, de nuestros compañeros de trabajo, ha sido determinante para el éxito en este camino. Yo siempre sostengo que se llega a determinada posición por tu equipo de trabajo. Es tu equipo de trabajo quien te hace brillar, no eres tú.

Lo más importante es que nunca he sentido algún tipo de rechazo de parte de los hombres que trabajan conmigo o de algún tipo de actitud negativa, siquiera. Ahora mismo estoy trabajando con Álvaro Sugai que maneja todo el canal indirecto para nuestro negocio en Latinoamérica; se encarga de todo lo que comprende a distribuidores, socios, o agentes y, verdaderamente, formamos un equipo excelente. Y esto se traslada visiblemente a toda la estructura de nuestra empresa Carestream, ya que son varias las mujeres que desarrollan su actividad en puestos clave en toda la región.

Por último, sería bueno destacar expectativas para este año y el futuro inmediato...

Nosotros a principio de año realizamos un cambio organizacional y nos dividimos en el manejo del canal directo (cuentas clave, clientes VIP) y tenemos dos regiones divididas: una en el norte de Latinoamérica y otra en el sur, cada una a cargo de una persona para clientes directos. Y, como decíamos, contamos con Álvaro Sugai para el canal indirecto y que posee un equipo de trabajo por país y región.

El objetivo principal de este cambio era el crecimiento de nuestras ventas digitales de una manera mucho más rápida. Y esto lograrlo de manera de estar mucho más cerca del cliente. Que el cliente nos reconozca y que perciba que somos eficientes. Queremos enfocarnos en el desarrollo digital pero sin perder de vista el canal indirecto porque, mientras exista película e impresión, Carestream va a estar ahí.