

Juan Hamparsonian, titular de Alastor S.A. (ex Alartel)



Y si de renovarse se trata, **Alartel** lo hace a fondo: cambia de ubicación y de nombre; **Alastor S.A.** es la nueva razón social de este ciclo que comienza con la mudanza a un nuevo edificio y si bien este es un cambio trascendental, ya que la empresa tiene ganado un alto reconocimiento dentro del mercado, tienen plena confianza en que sus clientes seguirán optando por la excelente atención y el trato personalizado que la caracterizan.

«Renovarse es vivir»

Ubicada sobre la calle Casullo 225 en la localidad de Morón (a una cuadra de su actual oficina), esta anti-

gua construcción totalmente reciclada, cuenta con dos plantas que permitirán ampliar todos los sectores de trabajo y mejorar el ambiente laboral, a la vez de incorporar nuevos sectores que en el edifi-

cio anterior no existían, como por ejemplo: una sala de capacitación y reuniones, un laboratorio de desarrollo, de ensamble y de expedición.

No es un detalle menor que el área de desarrollo esté dentro del mismo edificio, donde se encuentra el sector de atención al cliente, ya que la intención es que la cercanía permita una comunicación fluida entre quienes utilizan el producto y quienes lo diseñan.

-¿Cambio societario?

Sí, estamos cambiando nuestra razón social. Antes éramos una S.H. y ahora somos una S.A., **Alastor S.A.**

-¿Cuándo se van a mudar?

Probablemente en septiembre. Esto para nosotros es importante, porque es dar un paso más hacia la mejor atención del cliente. Siempre tratamos de darle una óptima atención al cliente y creemos que no es solo el precio ni la calidad del producto, sino que es una suma de pequeñas cosas y algo importante en esa suma, es la atención que uno le brinda.

-El cliente como destinatario del esfuerzo...

El cliente es el activo más importante que tiene una empresa, y quien así no lo entienda está condenado a desaparecer, si bien, en un principio, por una cuestión de capital y de posibilidades, nunca pudimos ofrecerle al cliente un espacio donde capacitarlo, donde atenderlo como se merece, a pesar de lo poco que se tenía cuando se inició la empresa, se hizo el máximo esfuerzo posible como para que el cliente siempre se sintiera cómodo. Evidentemente el esfuerzo no fue en vano ya que los clientes nos avalaron con sus compras. También nuestros clientes perciben nuestro compromiso en crear un polo de desarrollo con la idea de ser los dueños de la tecnología que estamos utilizando. Es decir, crear productos argentinos para los argentinos y el mundo. Saben que gran parte del dinero generado con sus compras se reinvierte para este fin

-¿Mejorar la calidad?

La calidad hay que entenderla como:

la satisfacción del cliente. No solo es que uno fabrique algo que sea bueno y que va a durar toda la vida. La calidad, realmente entendida, es la satisfacción plena del cliente. El tema es tener las líneas necesarias de productos, para poder ofrecerle esa calidad que el cliente requiere. No todos quieren lo mismo. Por eso, la calidad no puede ser una sola. Siempre, uno tiene entendido que "calidad" es un producto que dura años y que se hereda de generación a generación. No, calidad es lo que el cliente necesita en ese momento. Si uno satisface las necesidades puntuales de ese cliente en particular, le está brindando calidad a pesar que para otro cliente eso sea "incomparable". Pero para él, que obtuvo lo que buscaba, adquirió la calidad que quería.

-Hablemos de la actualidad de la empresa...

Bueno, este año estamos haciendo un gran esfuerzo por lograr comenzar esta nueva etapa, y si bien no pudimos cumplir con algunos de los objetivos que teníamos planeados fue un poco por esto de los cambios que se fue demorando y nos mantuvo pendientes lo que en la práctica nos hizo perder el foco de otras cosas...

-Entonces, ¿qué opinión le merece el mercado desde esa "distancia"?

Esto de las alarmas arranca en los '80; antes, el que tenía una alarma era una persona muy pudiente, ahora es una cosa más usual. Pero convengamos que a pesar de ser un país grande, más de la mitad de la gente está viviendo bajo la línea de pobreza. O sea, que si empezamos a diferenciar la gente que, verdaderamente, consume

estos productos, nos damos cuenta que es un mercado chico. Y no hay una renovación de tecnología constante, si hoy vendo un panel a un cliente es poco probable que lo cambie el año que viene por otro panel de más tecnología y más utilidades, sino que lo que se busca, como mencionábamos antes, es que los productos duren muchos años, entonces, eso hace que el movimiento del mercado sea lento y poco. Nuestra visión es que Argentina tiene que vender afuera. Nuestro país tiene una capacidad de desarrollo excelente y tenemos que aprovechar esa capacidad para poder vender afuera. Tenemos que traer recursos genuinos desde afuera. Nosotros el año pasado empezamos con las exportaciones; somos muy nuevos en esto de exportar, pero le estamos encontrando el gusto; nos está gustando desarrollar, nos está gustando creer que podemos ayudar a nuestro país, a nuestra gente, eso es una sensación muy linda. Apuntando a esto es también el porqué de los cambios.

-¿Quiere agregar alguna reflexión de cierre?

Si se me ocurre algo que leí hace tiempo y decía, que todas las mañanas, cuando amanece en la sabana africana, la gacela se levanta sabiendo que tiene que correr más rápido que el león, porque le va la vida en ello. Y el león, también se despierta sabiendo que tiene que correr más rápido que la gacela, para poder cazarla, porque le va la vida en ello. Entonces, cada mañana cuando sale el sol, no importa si eres una gacela o un león, lo importante es que te pongas a correr.