

La apuesta a fabricar un producto que es íntegramente desarrollado y concebido de manera nacional, con la misma calidad de prestación que cualquiera importado, es lo que distingue a la empresa Alonso Hnos. del resto.

«Fabricar y tener mercadería»

¿Cómo es la historia de Alonso Hnos.?

Mi padre es el que da inicio a la fábrica en el año '57, como metalúrgica dedicada a la electrónica; fabricábamos chasis de televisión, gabinetes, etc. y a partir del año '90 empezamos con sirenas, bocinas, campanas y eso nos llevó a tener contacto con los fabricantes y los vendedores de alarmas. En principio, les fabricábamos los gabinetes y las bocinas, pero después surgió la necesidad de completar el ciclo y lo único que nos quedaba por hacer era poner la electrónica, entonces, les propusimos a los clientes que teníamos: *“Mirá, nosotros te podemos fabricar la sirena terminada”* por lo que el cliente se desentendía de lo que era la producción y se podía dedicar de lleno a la comercialización de sus productos. El principal comprador que teníamos en aquel entonces era X-28. Luego sucedió que empezamos a vender mucho más a todos los otros clientes que a ellos y por una cuestión de contrato (X-28 no quería compartir su proveedor) decidimos seguir adelante con el resto, a quedarnos con ellos solos. Eso nos llevó a liderar el mercado de las sirenas.

-Eso en el transcurso de la década del '90...

Década del '90, sí... después en el año 2000 hicimos un viaje a Europa a participar de una exposición en Italia y nos encontramos con la novedad de que allí las sirenas con chasis o gabinete de chapa, se estaban dejando de usar. Las que había eran más modernas, más prácticas, no sufrían problemas de corrosión y eso nos encaminó a modernizar los modelos que teníamos. Así que decidimos encarar una matricería que nos llevó mucho tiempo y dinero. Nos parecía que no llegábamos nunca; fueron 14 moldes que tuvimos que hacer y una inversión muy importante; pero resultó que les cambiamos el aspecto a las sirenas nacionales y si bien habíamos marcado en el año '90 una brecha con el resto, porque éramos prácticamente integrales, terminamos de diferenciarnos cuando sacamos la Serie 2000. Eso determinó que nos quedáramos prácticamente con el 80% del mercado. Por otro lado, al tener este tipo de productos, pudimos encarar negocios en el exterior. Así fue que volvimos a participar en Milán de una exposición y conseguimos clientes en Italia, Turquía y España.

-Bien, volvamos al año 2000...

Bueno, en esos años del '90 al 2001, cuando se genera todo el desbarajuste de la devaluación, el dólar, etc., éramos importadores de algunos productos que decidimos ir reemplazando. Fue cuando empezamos a fabricar los detectores pasivos. Tuvimos que invertir otra vez en matricería y en manejar la tecnología, cosa que no hacíamos hasta ese momento. Cuando hicimos nuestro primer desarrollo de detector, lo probamos muchísimo antes de sacarlo al mercado, en distintas situaciones climáticas y acá en nuestro laboratorio, sabía-

mos que funcionaba correctamente así que de a poco fuimos logrando que nuestros clientes, que son las estaciones de monitoreo más reconocidas del país, confiaran en él. estuvimos siete meses para darle el “¡ok!”. No queríamos decir: *“Bueno, ésta es la versión N° 1; ahora sacamos la N° 2 que está mejorada”* y así sucesivamente. Hoy por hoy se vende mucho porque es confiable, porque es exactamente igual que cualquier importado; no tiene nada que enviarles y encima es más económico.

-O sea, fue una nueva apuesta...

Una nueva apuesta que ameritó otra inversión muy importante en la fábrica, ya que decidimos comprar máquinas que prácticamente no conocíamos y que no había en el país, por lo que hubo que importarlas.

-Y a partir de esta nueva etapa, ¿cuáles son los proyectos de la empresa?

Siempre tuvimos un concepto: *“no se puede crecer sin respaldo”*. No podíamos seguir siendo simples armadores de productos, necesitábamos manejar la tecnología, manejar la fabricación; ¡el mes pasado vendimos 7.000 detectores! Para poder fabricar esa cantidad tenés que tener un respaldo; es como si tuvieras un restaurante y la

cocina quedara a una cuadra del salón... imaginate las complicaciones que eso generaría. Bueno, a nosotros nos pasaba más o menos lo mismo, porque fabricábamos todo pero la parte electrónica la tercerizábamos con otra empresa y no nos daba nunca abasto. Ahora, el nuevo proyecto es un panel de alarma que estamos diseñando, con muy buenas prestaciones, muy buena tecnología y muy buena terminación. Nos encontramos en un 80% de su desarrollo y sabemos que va a ser muy competitivo y confiable.

¿Ese es el “secreto” de la permanencia en el tiempo?

Hay dos cosas en realidad: *“fabricar”* y *“tener mercadería”*. No puede ser que un fabricante al que le pedís 100 detectores y 50 sirenas te responda: *“bueno, vení a buscarlas la semana que viene”*. yo no estoy esperando un pedido para fabricar, yo fabrico, guardo y vendo, ese es el secreto de una fábrica. Volvamos al ejemplo del restaurante: vos no podés esperar a que entren los clientes para ver qué ponés al fuego; se supone que ya tenés que tener el menú hecho y si sobra te lo tendrás que comer vos, ese es el riesgo que hay que correr. Pero si tenés todo listo y sos un buen profesional, no hay dudas de que te va a ir bien; el secreto está ahí.

¿Quiere agregar alguna reflexión final?

Seguiremos apostando a la industria nacional, porque creemos que la salida de nuestro país es por ese lado; al menos para nosotros siempre fue ese el camino. Somos muy humildes en ese aspecto, no tenemos la arrogancia de creer que el mercado va a ser todo nuestro, porque no es así, de hecho, pensamos que todos vamos a tener un “nicho” porque el rubro seguridad en Argentina está en continua expansión. En España o Italia el 80% de la gente tiene alarmas; acá apenas un 20%. Allá no se proyecta una casa sin un sistema de seguridad; acá primero ponemos una reja, después compramos un perro y por último ponemos una alarma. Por eso pienso que hay mucho mercado todavía para explorar.



Claudio Alonso
Titular de la firma