

Alastor S.A.

20 años al servicio del sector

La pequeña oficina de sus inicios y el edificio en el que hoy se encuentra la empresa son apenas símbolos externos de su crecimiento. Quienes conforman Alastor mantienen inalterable una consigna: el respeto por la persona más allá del cliente. Aquí, un recorrido por su historia y su presente.



En el vaivén de la historia reciente del país hubo algunas empresas que lograron su crecimiento de una manera particular: apostando a los valores, a la condición de las personas y a la proyección de un futuro sobre pasos cortos pero seguros. “El cliente es el activo más importante de una empresa y quien no lo entienda así está condenado a desaparecer”, dice Juan Hamparsomián, Presidente de Alastor, acerca del valor más importante de la compañía, que este año festeja sus 20 años de permanencia en el mercado.

Antonio Holik, Vicepresidente, refuerza el concepto: “Desde los orígenes de la empresa esa fue la premisa sobre la cual trabajamos: entender que el cliente

merece un trato diferencial, más allá de la cuestión comercial”. Esta filosofía permanece más vigente que nunca y es uno de los pilares del crecimiento y permanencia de Alastor en nuestro mercado; un mercado cada día más competitivo y en el que a las empresas, por cuestiones coyunturales o tecnológicas, pocas chances encuentran para mantenerse en el tiempo.

La historia de Alastor, comenzó a escribirse con Alartel, en 1995, en una pequeña oficina del centro de Morón.

– ¿Cuáles fueron los orígenes de la empresa?

Juan Hamparsomián: Si bien hacemos instalaciones desde fines de la década

de 1980, en 1995, la empresa Buenos Aires Security System, anteriormente Microtek y quien era nuestra proveedora, finalizó sus operaciones. Tras el cierre, llegamos a un acuerdo por el cual nos cedieron su base de clientes y a partir de allí comenzamos a desarrollar un canal de venta mayorista. Antes de emprender la venta mayorista, fabricábamos un panel a control remoto, que se destinaba únicamente a nuestras instalaciones. Ese primer producto fue el panel ECO 2001 que, pese a sus limitaciones, fue un buen producto para ese momento de la industria y aún hoy en día algunos de nuestro clientes todavía lo tienen instalado y funcionando.

LÍNEA DE TIEMPO

1995

En una pequeña oficina alquilada en Morón (Alte. Brown 1035), comienza a funcionar Alartel con apenas una empleada administrativa, la señora Elisa Aranda, quien hoy sigue en la empresa.

1998

La empresa se convierte en una sociedad de hecho con la incorporación de Antonio Holik. Comienza a operar en comercio exterior, importando paneles y sensores de Israel.

2000

Sigue creciendo en productos y clientela. Alquila otra oficina como depósito y se vislumbra la necesidad de un cambio en la organización de la empresa en pos de un mayor crecimiento.

2001-2002

En medio de una de las peores crisis económicas del país, la empresa –ya consolidada– compra el edificio ubicado en Casullo 229, ampliando 10 veces la superficie con la que inició.

2004

Luego de 2 años de obra, la empresa se muda a su nueva sede. Nace la nueva firma: Alastor S.A.

2006

Comienza a operar con mercados de China y Taiwán. Aumenta la cantidad de empleados para atender las demandas de sus clientes.

2010

Pese a la crisis económica mundial desatada en 2008, Alastor trabaja al límite de su capacidad operativa, lo que indica un crecimiento constante.

2013

Se incorpora por primera vez en la Argentina la línea de productos Premium GSN de origen israelí y se afianzan diferentes líneas de productos ECO como la central B-Zone, lanzada ese mismo año con enorme repercusión.

2015

En su vigésimo año, amplía el edificio con 70 m² de depósito e incorpora dos personas a planta permanente para brindar un mejor servicio.



– ¿Cuáles son las diferencias entre fabricar e importar?

JH: La ventaja fundamental es el conocimiento y el dominio que uno tiene sobre su propio producto, lo cual permite adecuarlo a las necesidades del mercado. En cuanto a las desventajas, puede citarse el atraso tecnológico que a veces implica el desarrollo: esto conlleva una gran inversión de tiempo y dinero que quien importa ya lo tiene resuelto, ya que adquiere y distribuye productos de última generación sin pérdida de tiempo, logrando muchas veces un retorno de la inversión mucho más rápido.

CRECIMIENTO

En 1998, Alartel expuso por primera vez –con un pequeño stand– en la feria del sector, por ese entonces en Costa Salguero. La empresa estaba ampliando su stock de productos y comenzando a operar en comercio ex-

terior, importando paneles y sensores de Israel. La pequeña oficina inicial ya doblaba su tamaño y la cartera de clientes seguía aumentando.

En el año 2000, Alartel continuaba creciendo, lo que hizo necesario un nuevo espacio físico. Esta necesidad se cubrió finalmente dos años después con la compra del edificio en el que hoy se encuentran las instalaciones de Alastor, denominación que tomó la empresa tras la mudanza.

– ¿Cuándo se dieron cuenta de que necesitaban ofrecer más servicios a sus clientes?

Antonio Holik: Desde un principio apostamos a satisfacer las necesidades de los clientes y dar más y mejores servicios, lo que fuimos logrando con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa. Contamos, hoy en día, con una amplia cartera de clientes que nos eligen para sus compras diarias y esta-



mos convencidos de que se debe a nuestra filosofía de trabajo

JH: No es que uno se dé cuenta, es un concepto de pensamiento y creo que nuestros clientes perciben ese compromiso con ellos y lo demuestran eligiéndonos día a día. Hoy, después de mucho esfuerzo, podemos seguir devolviendo y construyendo esa confianza.

– ¿Cómo se vio reflejado el crecimiento de Alastor?

AH: Comenzamos a pensar en un edificio propio, lo cual se concretó casi cuatro años más tarde, cuando Alartel adquirió lo que es hoy nuestra actual sede. Tras dos años de constante inversión y en medio de una de las peores crisis económicas del país, fue inaugurado en 2004, con cambio de nombre incluido: Alartel S.H. pasó a llamarse Alastor S.A.

JH: La nueva empresa, como el nuevo edificio, era dar un paso más hacia la mejor atención del cliente. Además, con tanto espacio pudimos incorporar muchos más productos, lo cual hizo que el cliente pudiera encontrar todo lo que necesita en un solo lugar. Creemos que no se trata solamente del precio o la calidad del producto, sino que es una suma de pequeñas cosas, que en la medida que crecemos, vamos incorporando.

– Después de 20 años en el mercado, ¿cuál es el balance que hacen?

AH: El balance es muy bueno. No sólo por el crecimiento de la empresa, sino por el apoyo de los clientes y el grupo

de trabajo que tenemos hoy en día, lo que nos da muchas expectativas a futuro.

JH: A un nivel muy personal siento que estoy en deuda, porque jamás podré agradecer todo lo vivido en este tiempo al frente de la empresa; tanta gente que conocí, tantos buenos momentos, tantos buenos amigos que encontré. Así como lo veo, la única forma de retribuir todo lo que me fue dado es seguir trabajando, es estar disposición de nuestros amigos como hace 20 años. ■

PRINCIPALES MARCAS

PROPIAS

- Alarmas ECO: Paneles de alarma, sirenas, sensores inalámbricos y accesorios.
- Hidden Lines: Barreras para sistemas de protección perimetral.
- OVERCAP: Cámaras, DVRs de alta definición y accesorios de CCTV.
- TEBAS: Sistemas para control de accesos.
- Roule Electronics: Líneas de porteros y porteros visor para viviendas unifamiliares y grandes consorcios.
- WANG: Sensores y accesorios para sistemas de alarma.

DISTRIBUCIONES

- SEG: Automatismos para portones, barreras y accesorios.
- Avatec: Centrales telefónicas, comunicadores y backup de celulares.
- Alonso Hnos.: Paneles de alarma A2K4, teclados y periféricos.
- DC90: Alarmas vehiculares.
- CEM: Paneles de alarmas y accesorios.
- DALIARA: Para su energizador POWER SHOCK, cercas electrificadas.
- PANACOM: Teléfonos y accesorios.
- DAHUA: Cámaras y DVRs de alta definición.
- DAZ CONDUCTORES: Cables en general.
- GSN: Receptores de 2 y 4 canales, línea de sensores Premium (origen: Israel).

LA MISMA ESENCIA

Desde Alartel hasta Alastor, los cambios producidos fueron sólo los inherentes a los de una empresa en crecimiento: un cambio de razón social, ampliación y modernización de oficinas, mejora en la gestión, adaptación a las nuevas tecnologías... La esencia, en nuestro caso, es la misma: ver al cliente más allá de la transacción comercial.

Uno de nuestros mayores orgullos, como responsables la organización, es haber mantenido una relación de amistad con nuestros clientes y empleados, saber quiénes son, cuáles son sus problemas, que un hijo comenzó la escuela, que otro se recibió...

En una transacción comercial se puede perder o ganar. Hasta salir hecho. Pero en la relación, en el afecto y en la confianza siempre hay mucho más para perder cuando ciertos valores, como la ética y la honestidad, se dejan de lado. Así, el afán desmedido por el progreso económico se traduce, en gran medida, en la pérdida de la persona, en el alejamiento del amigo.

Ni aún en las épocas más difíciles, de nuestra historia y la del país, dejamos de lado nuestras convicciones: elegimos mantener lo que teníamos y, si se podía, sumar de a uno. No más. Aunque parezca una paradoja, fue esa conducta la que nos permitió crecer.

Creemos haber logrado en Alastor resumir gran parte de nuestra filosofía de vida, manteniendo el respeto por el otro como una condición insoslayable, aún por encima de cualquier valor material. Y nos proponemos sostenerlo. De no ser así, estaríamos traicionando nuestros propios valores, nuestra esencia.