

do". Actualmente la facturación de Altair se desglosa en un 32% de productos destinados al segmento editorial mientras que el 68% restante corresponde al segmento comercial. En los dos últimos años, de enero del 91 a mayo del 93, las tarifas del segmento editorial han caído un 19%, mientras que las del segmento comercial lo han hecho durante el mismo periodo en un 7%

Esta caída de tarifas está originando una reducción de los márgenes de beneficios que obliga al sector a adoptar importantes medidas de ajuste en los costes productivos, sin poder evitar en algunos casos facturar por debajo de costo para mantenerse dentro del mercado. La situación es tal que, según importantes especialistas, muchas pequeñas industrias del sector previsiblemente sal-



Altair ha adquirido una tercera rotativa Heidelberg-Harris que permite satisfacer las nuevas demandas del segmento de mercado comercial en las artes gráficas.

LA DIFICULTAD DE SER PROFETA EN SU TIERRA

Nacida en Seseña, los directivos de Altair se plantearon desde el primer momento ser fiel a sus orígenes: formar parte del mapa industrial de Castilla-La Mancha y

no una empresa más nacida al socaire del llamado "efecto frontera" que teniendo su ubicación en esta región, sin embargo tanto comercialmente como de mano de obra depende de Madrid.

El principal problema con el que hubo de enfrentarse fue la nula cualificación de los trabajadores de la zona en el sector de las Artes Gráficas. A pesar de ellos los directivos, que pasaron a vivir en distintos pueblos de la Sagra toleana, decidieron destinar una importante parte de sus recursos en formación. En esta línea, del total de trabajadores que actualmente ronda el número de 50, tan solo ocho provenía del sector de las artes gráficas madrileño. Era la cifra mínima necesaria que permitía preparar a jóvenes de una comarca tradicionalmente agraria para cometidos industriales de avanzada tecnología.

La experiencia, aunque costosa financieramente en un principio, es considerada óptima por los responsables de Altair que ha comprobado la rápida formación de muchos de estos empleados que han pasado en dos años de aprendices a ocupar, como oficiales, puestos de responsabilidad.

Contrasta este hecho, sin embargo, que la situación comercial de la empresa cuyo fondo se nutre tan solo en un 3% de Castilla-La Mancha y de este la mayor parte corresponde a la revista Bisagra que desde prácticamente el inicio de Altair se imprime en sus instalaciones.

Francisco Gómez una de las razones para esto en un cierto conservadurismo que hace pensar "que las rotativas no pueden satisfacer las demandas de determinados trabajos con pequeños volúmenes de tirada". Asegura Francisco Gómez que el actual nivel de tecnología en rotativas no tienen nada que envidiar a la máquina planata en calidad como en la posibilidad de imprimir productos de no muchos ejemplares sin que estos se vean encarecidos.

El director de Altair extiende este criterio "conservador" a un mercado, el de Castilla-La Mancha, enfocado habitualmente a ofrecer producto. En este sentido señala que la filosofía de Altair es la de ofrecer servicio. Para ello considera que la mejor fórmula es que Altair estudie junto al cliente las demandas de éste con el fin de adaptar la estructura industrial a las necesidades con que este cuenta. Esta comunión entre la empresa de artes gráficas y clientes permite, a juicio de Francisco Gómez, reducir costes y favorecer un mejor servicio.

drán de él a no ser que sepan reaccionar ágil e inteligentemente. En principio el escenario de las empresas de Artes Gráficas se queda solo para las grandes.

Para aumentar la cuota de mercado y consolidarse cuando otros desaparecen los directivos de Altair han diseñado una estrategia sobre la base de implantar la capacidad tecnológica necesaria para satisfacer las nuevas demandas del mercado y profundizar en el segmento comercial, que ya constituye mayoritariamente su facturación, y donde con inversiones estratégicamente acertadas puede neutralizarse el efecto de la bajada de tarifas, incluso superandola y aumentando el margen comercial.

La nueva rotativa pretende cumplir este objetivo ya que permitiría obtener 9 de los 11 productos actuales que demandan las grandes superficies comerciales, con una reducción de costes del 28%. Además permitiría imprimir más de un producto simultáneamente con una sola rotativa, con el consiguiente ahorro de costes y tiempos, suprimir gran parte de la manipulación en postimpresión de muchos productos, con un ahorro que se estima en el 20% de los costes, y ofertar nuevas características técnicas que atraigan nuevos productos.