

¿Cuánto cuesta este catálogo? o mejor... a ¿cuánto debo vender este catálogo?

Esta pregunta, con la cita de múltiples productos (folletos, cajas, tarjetas, libros, talonarios, displays, ...) en múltiples versiones (tintas, papel, cantidad, ...) acosa a diario, una y otra vez, al empresario del taller de Artes Gráficas.

Pero después de realizar el trabajo, aún le persiguen las preguntas de:

■ ¿He ganado o perdido, con esta operación?

■ ¿Trabajo para mí, los fabricantes de maquinaria o papel, o los bancos?

El resumen de este sin fin de preguntas, no es otro que:

¿Qué debo hacer para obtener beneficios? o sencillamente, para mantenerme donde estoy.

De pronto, aparece el avisado fabricante de maquinaria y nos explica las maravillas de una máquina que realiza los arreglos en 5 minutos, a una velocidad inimaginable, sin incidencias, y no hablemos de la calidad.

Fantástico, una tecnología que podríamos llamar erótica, pero **¿es la máquina que necesito?**

■ a ¿qué coste va a resultar la hora? ¿de qué depende?

■ ¿tengo que incrementar la jornada para que salga un coste razonable?

■ ¿en cuántos años la debo amortizar?

■ si le meto el trabajo que hago ahora, con medio turno se queda parada. Voy a necesitar más comerciales.

■ los maquinistas que tengo ahora ¿están preparados para utilizar esta máquina?

■ y el local, ¿dispone del espacio y la potencia eléctrica necesaria? o ¿tengo que mudarme o ampliar la nave?

Y si no la compro, y mi competencia si:
■ ¿voy a ser competitivo con las que tengo?

■ ¿me quedará obsoleto?

En medio de esta ebullición, se agolpan aún nuevas preguntas:

■ quizá concentrándome en esta tarea consiga unos costes competitivos, y ser

subcontratado por terceros o pero así, los márgenes son miserables, y el control del trabajo desaparece

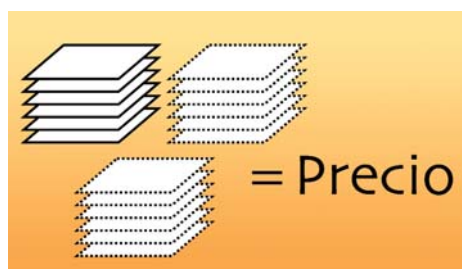
■ quizá es mejor ampliar a todas las fases del proceso, y poder ofrecer un producto a cliente final con todas las garantías y servicios asociados o pero ahí sí que el esfuerzo comercial va a crecer de forma imparable

El gobernar y llevar a buen puerto una empresa es cada día más complicado, y sin quitar mérito a otros sectores, a **la empresa de Artes Gráficas** se le exige que en un tiempo record haga una valoración de lo que costará un producto complejo, con múltiples materiales, implicando a distintos proveedores, y a menudo sin disponer de una definición concreta de lo que desea el cliente.

Y en el supuesto de que se acepte el trabajo, en un tiempo no mucho mayor, debe completar su realización.

El **punto clave** para lograr dichos objetivos es el de siempre: Se requiere de una **persona o equipo emprendedor**, con la mente clara y un cierto **sexto sentido** para los negocios. Y ahí no hay nada escrito, ni se enseña en ninguna escuela.

No obstante, las dificultades crecientes, hacen que dicho empresario, progresivamente deba apoyarse en **herramientas** que le den un **soporte objetivo**, en la toma de **decisiones**.



Es cierto que aún hay quien multiplicando por 3 el coste del papel requerido para un determinado trabajo, puede dar un precio preciso y competitivo. O

quien ha podido determinar algún parámetro sencillo como un coste por centímetro, y apuntar también en forma precisa al determinar el precio de un trabajo.

Pero estaremos hablando, en general, de casos muy concentrados en un proceso o producto, que simplifican enormemente su valoración.

Lo más habitual es que la complejidad del producto sea importante, y que requiera de múltiples procesos, materiales y productores.

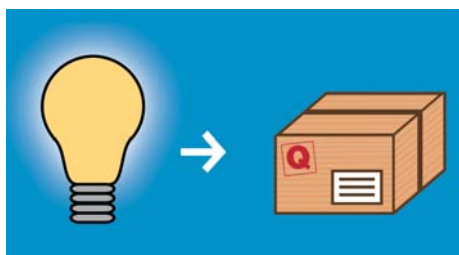
El caso opuesto, del que tiene perfectamente calculados todos y cada uno de los costes hora de sus recursos máquina y humanos, así como sus costes generales y necesidades de amortización, no necesariamente obtiene una previsión más acertada.

Es bien conocido que uno ha ajustado milimétricamente sus costes por que realizará tal y cual operación en determinadas máquinas, y en el momento en que se acepta el trabajo, una de esas máquinas está ocupada por un trabajo más prioritario, o sencillamente fuera de servicio, provocando unos cambios que alteran absolutamente los costes previstos.

Aún así, la **tendencia más extendida** es ciertamente la de realizar este cálculo pormenorizado, ya sea en papel y lápiz, hoja de cálculo o mediante un programa específicamente diseñado para las Artes Gráficas. Y a partir de ese cálculo de coste se le añade un margen razonable que configura el precio.

Valga decir, no obstante, que tradicionalmente algunos trabajos se han venido ofertando mediante las típicas valoraciones de "resma/color", con independencia de su correspondencia con un coste real. Pero estos casos han sido, y son, más bien impuestos por el mundo editorial, que por el taller o industria de Artes Gráficas.

La traducción es que donde se está ofertando la realización de un único proceso, CTP por ejemplo, y hay pocas concesiones a las variaciones, el mercado impone sus precios, y el sector tiene que ajustarse a los mismos.



Es cuando hablamos del **producto completo** y a la vez complejo, que cubre todas sus necesidades desde el diseño hasta los servicios de presentación y distribución, pasando por todas sus fases de producción, que **el mercado, ni el propio fabricante, no dispone de referencias para dar ese precio.**

Ahí, el profesional de las Artes Gráficas debe hacer **a priori**, lo que antaño se hacía después de realizar el trabajo. Es decir, evaluar todas y cada una de las fases con todos los materiales y recursos que se prevee que se van a emplear, con el fin de **dar un precio** que si bien le permita ganarse la vida no espante al cliente en favor de otro que ha hecho una oferta mejor.

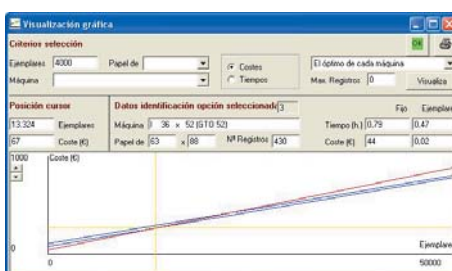
Llegados a este punto, y a pesar de la impresión creciente de que el cliente se decanta sistemáticamente por la oferta más económica, es donde el empresario merecedor de dicho nombre obtiene resultados gratificantes. **¿Qué hace dicho empresario, a parte de disponer de ese sexto sentido y olfato?:**

- está vigilante respecto de la demanda cambiante del mercado, tanto en lo que se refiere a estilos, como calidades y precios
- se mantiene informado de las tecnologías, también cambiantes que le han

de permitir ofrecer los productos demandados



- trabaja en sintonía con las pautas de normalización vigente
- dispone de las herramientas de análisis y del asesoramiento adecuado para tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre los recursos materiales y humanos que debe incorporar a su empresa
- aborda las inversiones que se corresponden con su capacidad financiera y sus previsiones comerciales
- dispone de las herramientas de cálculo que le permiten elaborar una ficha técnica de los productos a realizar, y valore en forma ágil y suficientemente precisa, los costes y precios que debe tener en cuenta para hacer una oferta competitiva



- propone a su cliente, productos que le ayudaran a mejorar su imagen, presencia en el mercado, ..., a un precio que le compense el objetivo a conseguir. I efectivamente el precio es una característica del producto a valorar, pero no la única
- dispone de las herramientas de gestión que le permiten realizar el trabajo previsto con la máxima productividad, al tiempo que le reportan los datos sobre como se han realizado, para apuntar mejor en las próximas operaciones

- entrega el producto con la calidad y en los plazos previstos

El resultado de estas actuaciones es un **cliente contento y que confirma la confianza** que había depositado inicialmente. Y un **cliente contento repite** y lo comunica a sus amistades.

Ciertamente, las coordenadas del mundo actual, en medio de una deslocalización en dirección a geografías de mano de obra barata, o contrariamente, muy tecnificadas, y donde parece que el único elemento a tener en cuenta sea el precio, hacen pensar que la confianza no es un valor en alza. Pero precisamente por ello creo que todos estamos **sedientos de dicha confianza**, que evidentemente no quiere decir a cualquier precio, y **si se trabaja en forma seria y con calidad se obtienen resultados dignos.**

Florenci Maymó
Director GUSPIRA s.i.o., S.L.

