

## "Pymex argentinas; la necesidad de un cambio de paradigma en los negocios"

Cuando me consultan acerca de que si exportar es fácil o difícil para una empresa pyme argentina, casi siempre respondo: "depende". Esta palabra no es casualidad que la utilice frecuentemente ante cada pregunta técnica en la cual tenga que decidir entre algunas opciones de respuestas posibles.

Esta respuesta surgió a desde hace algún tiempo, en donde tuve la oportunidad de mantener una conversación con el dueño de uno de los correos postales más importantes de Argentina, cuyo apellido es el nombre comercial de la empresa. En mi caso personal, cuando me encuentro ante algún empresario de este estilo, exitoso, carismático, el cual ha forjado un verdadero nombre dentro de su segmento de mercado y mas aun en el sector servicios, suelo preguntarle mucho acerca de sus comienzos, de cómo luchó, con qué recursos contaba, qué dificultades tuvo que afrontar, etc, etc.

Siempre voy a recordar que me dijo que para hacer la diferencia en lo que estés emprendiendo debes contar con tres características o aptitudes básicas: "visión, pasión y no tener miedo".

Esta persona me comento que su gran diferenciación respecto a la competencia partió de la base de estrechar las relaciones entre la *logística* y *el marketing* y que esa fue una de las causales de su éxito.

Ante este comentario, esta persona me pregunta: "¿Crees que un camión es mas rápido que un avión?". Lógicamente le conteste que "no". Sin embargo me dijo "...*todo depende*". A partir de allí comenzó a contarme su historia que en resumidas cuentas, es lo que sigue.

Esta persona realizaba entregas de encomiendas entre su ciudad natal en el interior del país y Buenos Aires. Generalmente traía pocas cargas hacia la Capital y muchas menos en el sentido inverso, o sea desde esta ciudad hacia la suya. Por aquel entonces debía pagar algunas deudas entre las que estaba la contraída por la misma compra del camión con el cual hacía las entregas.

En su afán de crecer y ver mediante cuál estrategia su camión podía salir lleno de cargas desde Buenos Aires hacia su ciudad afín de cubrir los costos y ganar algún dinero, comenzó a estudiar de qué forma él podía entregar algún producto que los vecinos de su ciudad y de los poblados alrededores consuman provenientes de la Capital en forma más eficiente y rápida que lo que por aquellos momentos estaban recibiendo. De esta forma detectó una necesidad.

Identificó que a los pobladores de su ciudad les gustaba leer las revistas que semanalmente salían en los kioscos porteños pero, por cuestiones logísticas, recibían muchos días después.

En otras palabras, las novedades que leían en esas revistas ya no eran novedades!.

En la misma medida que esto promovió el desinterés de la gente en leer esas revistas provocó la preocupación de la editorial por la baja en ventas en esas zonas. La distribución de esas publicaciones hasta aquel entonces era a través de la llegada de un avión semanal a la capital provincial, luego de allí, después de la descarga, manipuleo, almacenaje, etc., recién salían para aquellos poblados

varios días posteriores a la fecha en que ya estaban publicadas en el centro porteño.

Observando esto, este visionario, dueño del pequeño correo hasta ese entonces, comenzó a estudiar de qué forma él, con su camión, podía ser más rápido en la entrega y nivel de servicio que lo que hacía el avión. Y estudió que podía ser efectivamente más rápido en el servicio de entrega para todo poblado que esté a una distancia no mayor a mil kilómetros.

Viendo esto, le propuso a la editorial hacer entrega de sus revistas con su camión y demostrarle así su teoría: “con mi camión soy mas rápido que con el avión”.

Como la teoría fue confirmada, la editorial le entregó la distribución exclusiva de sus revistas (las mas importantes que se leían en aquellos años en nuestro país) a este buen hombre ya que por intermedio de él sus lectores (clientes), podían leer sus revistas de actualidad en tiempo y forma, mantener su fidelidad como tal y fundamentalmente mejorar el nivel de servicio. Estos fueron los comienzos de un emprendedor que se transformó en un megaempresario.

Esta historia demuestra lo que es hacer marketing en base a la logística. También es, en otras palabras, hacer de la logística un argumento mas de venta en base al nivel de servicio. ¿Cómo se ganan y pierden clientes?. Se ganan generalmente por la suma de las famosas variables del marketing (producto, precio, promoción y entrega) pero casi siempre los clientes se pierden por casi un único argumento: mal servicio.

Esto traducido a los negocios internacionales de nuestras pymes argentinas implica que actualmente cada vez mas se tenga en cuenta el nivel de servicio, la logística, la entrega, etc. Cuando un potencial cliente de otro país tiene que decidir comprar entre un producto argentino y el de otro origen, seguramente, cuando haya paridad comparativa entre calidades, precios en destino, etc. no dejará de comparar el nivel de entrega entre un proveedor y otro.

La logística ya no es tomada como algo aislado sino como parte de la calidad total del producto y/o servicio que vendamos y fundamentalmente como un argumento comercial ligado definitivamente al marketing.

Necesariamente, nuestras pymes tendrán que adaptarse a los nuevos paradigmas.

**Lic. Pablo Furnari**  
**Director Ejecutivo**  
**Programa Primera Exportación**  
**Fundación Gas Natural**  
[pfurnari@primeraexportacion.com.ar](mailto:pfurnari@primeraexportacion.com.ar)