

Una empresa con más de 15 años de trayectoria

Revista Letreros, órgano de difusión de C.A.I.L., llega a empresas del rubro de la Comunicación Visual y través de sus titulares hace conocer su desarrollo empresarial y pensamiento respecto al sector. En ésta edición, entrevistamos a Maria Nieves Lema García, responsable de GRAFIMAT, empresa de la Ciudad de Quilmes, Provincia de Buenos Aires.

¿Cómo está constituida la empresa?

La empresa la creamos originalmente mi esposo y yo, hacia fines de la década del 80. Víctor, mi marido, trabajaba para lo que en aquel momento era “Dover” hoy convertida en Avery Dennison de Argentina. El se desempeñaba en la parte de ventas de esta empresa que prometía convertirse en una de las principales fábricas de autoadhesivo del País y así lo hizo. Grafimat, con el tiempo, de ser algo muy informal se convirtió en una empresa familiar con la incorporación de nuestras hijas Natalia y Mariana, que hoy en día son quienes manejan la empresa, secundadas por un grupo de gente joven que le aporta energía y fluidez al negocio.

¿Por qué, si hay un porqué, deciden instalarse o nace Grafimat en Quilmes?

A comienzos de los 90 y en respuesta el estallido del autoadhesivo, “Dover” decide implementar un cambio en su política de comercialización de productos, creando la figura del “Distribuidor”. Y es en ese momento cuándo a mi marido le ofrecen la representación en la zona Sur, siendo que nosotros somos de Quilmes. Víctor siempre tuvo una excelente relación tanto con los hermanos Domínguez como con sus clientes y un gran conocimiento del gremio gráfico, lo que se convirtió en la llave que nos abrió las puertas para el desarrollo de esta actividad.



Maria Nieves Lema García, responsable de la Empresa, acompañada por sus dos hijas Natalia y Mariana, pilares fundamentales en el crecimiento de GRAFIMAT.

¿Qué nos puede decir de los comienzos en esta actividad?

Bueno, al principio arrancamos trabajando netamente la línea de materiales autoadhesivos hoy conocida con la marca Fasson, y de a poquito fuimos incorporando productos relacionados a la serigrafía. Marcas reconocidas como Quiplast y Pintesint no apoyaron desde nuestros comienzos. Posteriormente, fuimos agregando productos para serigrafía textil, y hacia fines de los 90 dimos un pequeño giro para el lado de la Gráfica Decorativa incorporando la gran variedad de Vinilos Avery, que hoy se completan con otras marcas que aportan sus productos especiales, como Oracal, Polytape, R-Tape y otras. Así, casi sin darnos cuenta nos fuimos convirtiendo en un referente de la actividad en la zona

¿Qué línea de productos comenzaron trabajando?

Comenzamos trabajando fundamentalmente materiales autoadhesivos, plásticos y papeles. Teníamos como clientes tanto a pequeños talleres serigráficos como a grandes imprentas y convertidores. Luego fuimos incorporando todo lo relacionado a la serigrafía tanto apuntada a promoción, POP, etcétera, como a la parte textil que hoy en día ha experimentado un gran crecimiento.

¿A qué sector de la industria de la Comunicación Visual atendían inicialmente?

En realidad, la mayoría de nuestros clientes son comunicadores visuales, el tema es que cuando comenzamos el mercado no era lo que es hoy, hablando desde variedad de productos hasta sistemas de impresión. En aquella época estuvimos enfocados más que nada a cubrir las necesidades de talleres de serigrafía, imprentas, y algunos clientes que manteníamos de conversión en rollos. Ni la comunicación visual ni el enfoque de nuestro negocio eran tan amplios y variados como lo son ahora, y los sistemas y equipos de impresión mas avanzados no eran tan accesibles como hoy día. Por lo tanto, el nicho que atendíamos se reducía a la impresión serigráfica y offset apuntada a identificación de producto, promoción, pop, y aplicaciones similares.

¿Cómo se desarrollaba el mercado del letrero en aquella época?, y ¿cómo se fueron insertando en el mismo?

En realidad ingresamos al rubro cartelera aproximadamente en el 2001. Nosotros ya distribuíamos para una de las divisiones de la firma Avery, ya que la misma, para esa fecha, ya se había fusionado en Argentina con la fábrica de autoadhesivos Dover. Posteriormente, la llegada directa al país de la

SOLUCIONES A TODAS SUS NECESIDADES

vinilos fundidos



películas reflectivas



cintas y adhesivos



láminas de aplicación



dinoc

- Ij180 FUNDIDO PARA IMPRESION
- Ij380 VINILO SUPERFUNDIDO
- Ij35 / IJ40 CALANDRADO PREMIUN
- Ij5100 VINILOS REFLECTIVOS
- IJ162/IJ3662 VINILOS PARA PISOS
- Ij3650 VINILO TRANSPARENTE
- Ij8771 VINILO PERFORADO
- ADHESIVO COMPLY
- 7725 LAMINAS OPACAS
- LAMINAS PARA APLICACION SERIE 30
- 3630 LAMINAS TRASLUCIDAS
- PROTECCION GRAFICA
- LONAS PARA CARTELERIA
- PELICULAS DE SEGURIDAD
- CONTROL SOLAR
- DI-NOC

3M Distribuidor Autorizado

ACRIMEV

Avda. Freyre 3237 / (3000) Santa Fe
Tel.: (0342) 4531761 / info@acrimev.com

GRAFIMAT, más de 15 años al Servicio de la Comunicación Visual

A lo largo de los años, y por experiencias vividas, quienes están al frente de la empresa GRAFIMAT pudieron comprobar lo acertado de su estrategia y política comercial.

Política de Precios

Nuestra política de precios se corresponde con la ecuación precio-calidad. La mayoría de nuestros productos son de las marcas más reconocidas del rubro, lo que nos posiciona necesariamente por encima de lo más barato. Pero a veces el cliente pierde el foco y no evalúa cuales son los costos que, a largo plazo se amortizan o se diluyen porque la mayoría de las veces un producto de "calidad" compensa el tiempo extra invertido en lo barato y sabemos que hoy en día, tiempo no es precisamente lo que sobra. Obviamente son momentos difíciles y es necesario disponer de productos económicos, y los tenemos, pero el grueso de nuestra oferta lleva el respaldo de las primeras marcas, y ojo que no siempre lo mejor es lo más caro.

La Impresión como Alternativa

La decisión de Imprimir fue muy pensada. Postergada varias veces por miedo a mezclar la hacienda, como se dice. La verdad es que temía-

mos reacciones adversas, pero por suerte, en la balanza, terminó siendo una buena noticia para nuestros clientes.

El paso lo dimos después de evaluar el porcentaje de ventas que estábamos perdiendo a raíz de un par de motivos:

1 - El auge de la impresión solvente le quito mercado al segmento de pocas unidades de la serigrafía, ya que esta última tiene un costo inicial alto, sean 1 o 1000 impresiones.

B - Muchos trabajos de corte comenzaron a migrar a la impresión, por motivos obvios.

Estos factores afectaron notablemente la venta en mostrador, y esto hizo que tomáramos la decisión de recuperar ese volumen, ya que no solo perdíamos por no tener el servicio de impresión teniendo a los clientes, sino que seguramente en el corto plazo perderíamos también la venta de vinilo de corte de aquellos que llevaban sus impresiones a otros proveedores de vinilo con impresora solvente.



División Graphics y nuevamente su política de distribución nos brindó la posibilidad de entrar en este negocio apasionante. En ese momento no conocíamos en detalle el rubro, pero nuestro negocio necesitaba un giro, una inyección. Hacía unos años que mi esposo ya no estaba con nosotras y mis hijas ya estaban metidas de lleno en la empresa, y las 3 coincidimos en que esa era la dirección en que debía virar nuestra empresa. Era lo que se venía, lo que estaba explotando, y era el complemento justo, una actividad con gente distinta pero con características similares, un negocio nuevo, pero en cierto modo conocido.

¿Cómo toda empresa debieron tener un período de crecimiento? ¿Cómo fueron dándole forma y desarrollándolo en la práctica?

Creo que si nos preguntan a mis hijas o a mí, vamos a expresar que crecimos mucho en un momento muy difícil para las 3, y es como que no tuvimos tiempo de darnos cuenta. En el 97 perdimos a mi esposo, que era el gestor y motor de la empresa, y realmente creímos que todo se desmoronaba, las chicas eran chicas, hacia poco que estaban con nosotros en la empresa y yo manejaba solo la parte administrativa. Pero fueron tan fuertes los lazos que habíamos creado tanto con los clientes como con los proveedores que el apoyo que recibimos de todos ellos fue fundamental. Y hoy nos encontramos continuando con este proyecto que crece día a día. Luego en 1999, nos quedó chico el local, y tuvimos que mudarnos al depósito y oficinas en donde operamos hoy en día.

También la incorporación de Vinilos junto con todo lo relacionado a la cartelería nos abrió un abanico de posibilidades de crecimiento; pero lo difícil en este rubro es definir a donde quiere uno apuntar. Nosotras después de la crisis del 2001 decidimos no apuntar a los grandes negocios, sino dedicarnos a abastecer el consumo medio y continuo que en la zona no estaba tomado por ninguna empresa local, buscamos fidelizar clientes y poder brindarles la seguridad de un producto de calidad garantizada.

¿Y ahora?, ¿Cuál es el caballito de batalla de la estrategia comercial de la empresa?

A lo largo de los años y por experiencias pasadas pudimos comprobar lo acertado de mi estrategia. Hoy en día se trabaja contra reloj, sin previsión de materiales por una cuestión de costos, sin excedentes y al límite; y nosotros nos encontramos en un lugar bastante clave en esta carrera contra el tiempo. Ser muy conscientes de que quienes confían en nosotros están poniendo toda una estructura en nuestras manos es algo que pudimos experimentar "gracias" a un reclamo, que por suerte pudimos solucionar, y que nos dejó esta enseñanza. Uno a veces no ve toda la movida que hay detrás de un trabajo, y son esos factores lo que se ponen en juego cuando algo sale mal o alguna promesa no se cumple; es por eso que tratamos con la misma seriedad y el mismo respeto a todos nuestros clientes, desde los profesores de bellas artes que viene al mostrador, hasta las grandes empresas de renombre internacional. Por

eso lo que tratamos de construir es la confianza, el cumplimiento, el compromiso sostenido, la verdad, aunque a veces no sea la mejor respuesta, pero las cartas siempre sobre la mesa. Además, hoy en día la oferta de productos es ilimitada, excesiva y exagerada y las rebajas de precios cada vez son más frecuentes, así que si uno no se distingue por lo que es uno mismo y en consecuencia por los valores que pone en práctica a través de su empresa . . . simplemente entra dentro de la bolsa.

¿Qué nuevos productos y servicios fueron sumando en el transcurso del tiempo?

Productos, los que te pide la gente misma . . . estamos en una época de mucho efecto especial, hay que llamar la atención!! Hay que vender!! varias líneas de vinilos con hologramas, también varios tipos de vinilos de impresión, reflectivos exigidos por la Secretaria de Transporte, tintas de curado UV, vinilos textiles, en este punto creo que somos uno de los pocos que tenemos el Flex de la marca Polytape que es excelente.

Contamos con una gran variedad de insumos para productos publicitarios, y también para distintos tipos y sistemas de impresión. Y como última nove-



Frente del local de Grafimat en la Ciudad de Quilmes, Provincia de Buenos Aires.

dad, para sumar a los servicios que ofrecemos, hemos traído un plotter de Impresión Solvente, que nos ha permitido brindar a nuestros clientes la posibilidad de ofrecer este tipo de trabajos.

¿Con qué equipos trabajan y cuál es su capacidad productiva?

Estamos imprimiendo con una DGI XP2506D de 2,50 metros de ancho y estamos llegando al tope de nuestra capacidad productiva. Igualmente, como con

SOLUCIONES A TODAS SUS NECESIDADES

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO
ARLON

Avda Freyre 3237 / (3000) Santa Fe
Tel: (0342) 4531761 / info@acrimev.com

ACRIMEV

todo, nos tomamos nuestro tiempo para evaluar nuevas adquisiciones, pero nos toco un año un tanto difícil para crecer, además de que están proliferando mucho los plotter de impresión en la zona. De todos modos estamos conformes con el servicio que sumamos para ofrecerles a nuestros clientes.

¿Los servicios de impresión que ofrecen son abiertos a todo público?, ¿O atienden especialmente al gremio? Si es esto último, ¿porqué?

En general quienes se acercan y consultan son gráficos, y desde un principio se planteo trabajar para el gremio. Tenemos bien claro que no queremos mezclar nuestro trabajo con el de nuestros clientes, y por lo menos nos parece a nosotras que cada uno tiene que hacer lo que sabe, dedicarse a lo suyo y no especular con ventaja o beneficios pre-adquiridos. Obviamente esta ideología, varias veces nos ha dejado afuera de muy bueno negocios, pero es nuestro enfoque y difícilmente cambiemos nuestra manera de pensar. No vamos a negar que nos han llamado particulares por el tema de las impresiones, pero como no hacemos diseño ni retocamos archivos, terminamos recomendando a alguno de los clientes que imprimen con nosotros.

¿En la estrategia comercial tienen algún slogan que exprese o identifique a la empresa?, Si es así, ¿qué más puede agregar para reforzar el mismo?

No tenemos un slogan, ni una rima pegadiza plasmada en ningún lugar, pero sí tenemos bien claro que tipo de empresa somos, que valores pregonamos, con que tipo de gente trabajamos, ya sea personal, clientes y proveedores; hacia donde queremos ir y donde no nos queremos meter!!! Queremos que nuestra gente sepa que puede confiar en nosotros, y creo que eso el cliente lo palpa, y hemos generado excelentes relaciones basadas en la comunicación, en la confianza, en "la palabra", y así logramos tener de ellos un feedback increíble.

¿Cómo desarrollan la parte operativa de venta e impresión?, y, respecto a la logística, ¿Qué servicio y atención brindan al cliente?

En cuanto a la logística, contamos con un vehículo que diariamente entrega mercadería. Los pedidos ingresan telefónicamente y se acuerda la entrega con el cliente para la semana según la zona de que se trate. Tenemos clientes por todos lados y a veces se complica cumplir con Adrogué y con Ituzaingó en el mismo día, pero por lo general buscamos aportar soluciones. También contamos con un salón de ventas al que pueden acudir los clientes en los horarios de atención, sin necesidad de hacer su pedido previamente.

Por lo general quienes imprimen concurren a nuestro local con sus archivos o los envían por e-mail y luego retiran sus trabajos en el mostrador; esto demuestra en donde esta puesto el foco de la impresión. También recibimos muchos pedido del interior a través de nuestra pagina web www.grafimat.com.ar, y en este caso trabajamos con algunos expresos que hacen los envíos pertinentes.

¿Cuál es el radio de influencia que atienden?

Lo podríamos dividir en dos, por un lado lo que es venta en mostrador afecta más que nada al sur del Gran Buenos Aires, si bien muchas veces llama y viene gente de capital y más lejos también. Por otro lado, lo que es envío realmente abarca un radio bastante amplio; tenemos clientes desde Tigre hasta La Plata, manteniendo obviamente la coherencia al momento de organizar la hoja de ruta. ■

Informes: grafimat@grafimat.com.ar
Página Web: www.grafimat.com.ar

www.grafimat.com.ar

GRAFIMAT

Ahora Impresiones al Gremio

Metal Flake

Mosaico

Carbono

Vinilos

Fluos

Efecto 3D

Metalizados

Hernandez 376. Quilmes

grafimat@grafimat.com.ar Nextel: 559*337

4253-2472 / 4224-5591 / 4254-5484