

# ARLAC

## Desde el corazón de la República

Pablo Alonso es el director de Arlac, empresa importadora de insumos para la comunicación visual. Creada en 2003 por su padre, Arturo Alonso, en plena crisis del país supo paliar los momentos duros y se afianzó como una de las marcas de referencia. En charla con LETREROS, Pablo nos contó el desarrollo de una compañía que se abrió camino y llegó a ser líder.

**D**ice un antiguo proverbio oriental que la palabra "crisis" significa "peligro" pero también "oportunidad". Esa posibilidad de aprovechar el momento crítico parece conocida por la familia Alonso. Corría el año 2003 y la Argentina se hallaba en uno de los peores momentos económicos de su historia. En plena crisis, Arturo Alonso supo ver la oportunidad que tenía delante de él. Fundó Arlac, una empresa importadora de insumos para la comunicación visual. Fueron días difíciles en Córdoba, la ciudad que vio nacer este sueño, y en la que aún se encuentran instalados. Pero, sobre la base de constancia y trabajo, el tiempo le dio la razón a este emprendedor, que hoy continúa con la empresa junto a sus hijos, Pablo y Martín, y más de 10 empleados que lograron posicionarla como una de las principales dentro del rubro. "Comenzamos con productos de serigrafía de una empresa uruguaya llamada Advance, de la que importábamos tintas y emulsiones. En paralelo, empezamos a traer lona Sansuy,

de Brasil, y vinilos Arclad, de Colombia. Después incorporamos vinilos reflectivos y termotransferibles de dos empresas, una de Corea y otra de China, con las que trabajamos desde 2004. Cuando comenzaron a ingresar nuevas marcas al país empezamos a buscar nuevos proveedores", cuenta Pablo, soltero, hijo mayor de Arturo y parte de la nueva generación que sigue abriéndose paso en un negocio que lo apasiona.

### EL GRAN SALTO

Aquel viejo proverbio oriental decía también que la crisis es una búsqueda para lograr una mejor versión propia. En ese camino continuaron los Alonso, procurando innovar en el mercado. Arturo dice que la vuelta de tuerca la encontró Norberto Castrogiovani, el encargado de Compras Internacionales y Ventas Mayoristas en Buenos Aires. "Norberto dio con una empresa de Taiwán, en el año 2007, fabricante de vinilos de corte e impresión de la marca McCal, de muy buena calidad y con un costo competitivo para el mercado", recuerda con agrado. En poco tiempo aquella búsqueda se hizo realidad. "En los primeros 12 meses importamos y vendimos unos tres contenedores. Al año siguiente, nueve. En 2010 estábamos con 12 contenedores y este año estamos trayendo 18 de 40 pies, que son 45.000 rollos de material".

De la mano de McCal la empresa comenzó a crecer. "El compromiso de nuestro equipo de trabajo, la confianza y fidelidad de clientes, distribuidores y proveedores hicieron posible que el posicionamiento de la marca aumente permanentemente a nivel nacional. Incorpo-









De izq. a der.  
Martín Morano (presidente),  
Pablo Alonso (director),  
Arturo Alonso (vicepresidente), Martín Alonso (director)  
y Sebastián Save (gerente de Comercio Exterior)

ramos más metros cuadrados de depósitos, que alcanzan cerca de 2000 m<sup>2</sup> repartidos entre un centro de distribución y almacenaje, dos depósitos y el local de ventas. Esto nos permite tener stock permanente y cumplir con los clientes en tiempo y forma”, agrega Pablo.

### MOMENTOS PARA NO DARSE POR VENCIDO

Una crisis sacude como un terremoto. El secreto es no perder el rumbo. Al menos eso es lo que le dicta la experiencia a la familia Alonso, que salió a flote de los vaivenes económicos que le presentó el país. En tiempos de bloqueo a las importaciones, en el año 2011, hubo un nuevo desafío. “Tuvi- mos problemas con las DJAI comúnmente rechazadas durante ese período y gracias al asesoramiento de nuestro gerente de Comercio Exterior, Sebastián Save, y rumores que circulaban, terminamos exportando ciruelas secas a todo el mundo, para mantener el equilibrio de la balanza comercial. De todas formas, las autorizaciones muchas veces no llegaban. Presentamos planes de inversión a futuro e hicimos todo lo posible para poder seguir importando”, recuerda Pablo.

“Teníamos mercadería pero comenzaba a escasear. Empezamos a distribuir en forma inteligente. Era la ley inversa al comercio. Un pedido de 100 rollos tenías que reducirlo a 50. Había que administrar estratégicamente la mercadería para que todos pudieran recibir. Nunca tuvimos faltante; teníamos que explicarles a nuestros proveedores del extranjero que las importaciones estaban bloqueadas por normativa del país. Y dejamos de importar productos como reflectivo y termotransferible, para focalizarnos en el vinilo de corte, que es nuestro fuerte”.

Una vez levantadas las restricciones con el nuevo gobierno, afrontaron la recesión económica. “Apostamos a bajar los precios, reduciendo al límite nuestros márgenes de ganancia, para reactivar el mercado y evitar una cadena de aumentos de precios”, dice Pablo, y confía en la estrategia que los mantuvo siempre.

### DE CÓRDOBA A TODO EL PAÍS

Arlac continuó creciendo. Pablo cuenta con orgullo que el trabajo de años dio sus frutos: entablar una buena relación con los proveedores y distribuidores. Esto los llevó a insertar sus productos en todo el país de manera

“El compromiso de nuestro equipo de trabajo, la confianza y fidelidad de clientes, distribuidores y proveedores hicieron posible que el posicionamiento de la marca aumente permanentemente a nivel nacional. Incorporamos más metros cuadrados de depósitos, que alcanzan cerca de 2000 m<sup>2</sup> repartidos entre un centro de distribución y almacenaje, dos depósitos y el local de ventas”.



“Para nosotros, que estamos en Córdoba, es un logro impresionante proveer a casi todas las provincias del país y haber ingresado al mercado de Buenos Aires, donde tenemos más de 15 distribuidores. Uno de ellos es Elea Serimarket, con cuatro sucursales”.

constante y progresiva. “Para nosotros, que estamos en Córdoba, es un logro impresionante proveer a casi todas las provincias del país y haber ingresado al mercado de Buenos Aires, donde tenemos más de 15 distribuidores. Uno de ellos es Elea Serimarket, con cuatro sucursales”, destaca.

Una de las claves, según Pablo, es el trato con el distribuidor: “Crear en ellos y en su apuesta, transmitirles seguridad, cumplir con lo pactado y verlos progresar me da tranquilidad, al igual que a ellos saber que cada vez que levantan el teléfono tienen a la misma persona del otro lado. El respeto y la relación humana es fundamental para mi forma de encarar este negocio”.

Pablo se llena de orgullo cuando habla de los empleados de la empresa, a los que destaca como una parte indispensable de Arlac. “Prácticamente todo nuestro personal está desde el comienzo. Más que un equipo, armamos una familia”, cuenta este cordobés amante de los desafíos, que en 2006 ingresó a la empresa y tiene como objetivos seguir creciendo.

¿Cómo se ve Pablo, de acá a 10 años? “Me veo siguiendo la misma línea pero con más experiencia. Todos los días y cometiendo

## PARA TENER EN CUENTA

### Arlac en números

**3**

depósitos de almacenamiento

**2000 m<sup>2</sup>**

en total

**55**

distribuidores en todo el país

**45.000**

rollos de vinilo calandrado de corta McCal y para impresión McJet de venta anual

**60.000**

rollos de vinilo de corte en stock permanente

### McCal: un producto impecable

Cuando en 2007 Arlac comenzó a importar McCal, lo hizo porque estaba convencido de la calidad del producto y de que su posicionamiento en el mercado sería posible gracias a la buena relación precio-calidad. El vinilo de corte calandrado superó rápidamente las expectativas. Pablo Alonso lo recuerda con una anécdota: “Al tercer año de vender vinilos McCal, vino un cliente que, a modo de chiste, consultó si no tenía un material de menor calidad, porque con el vinilo que le vendíamos no le renovaban los trabajos, ya que no se deterioraban ni despegaban”.

errores se aprende algo nuevo. Un objetivo es hacerme el tiempo para visitar a todos los distribuidores, ya que hay muchos con quienes tengo un excelente trato, pero no los conozco personalmente”, responde este joven director, y agrega: “Me gustaría innovar con las nuevas tecnologías en algún momento, como cartelería digital o led, pero es muy difícil abandonar las raíces”.

Pablo asegura que más allá del éxito del negocio lo que más le importa es ser querido, respetado y valorado como persona, tanto por los clientes como por el personal. Mientras tanto, el negocio crece de la mano de un sueño.