



# Apostando al crecimiento

---

Pro es una de las importadoras y distribuidoras de materiales de la industria gráfica más importantes del interior del país. Con base en Rosario, en agosto comenzó su proceso de expansión e instaló sus propias oficinas en Buenos Aires, con el objetivo de crecer y afianzar vínculos en la región. LETREROS dialogó con Fabio Astegiano y Pablo Livingston, los encargados de llevar adelante este desafío.

---

Los tiempos de crisis también son terreno fértil para emprender en el mundo de los negocios. Al menos así lo creen Fabio Astegiano y Pablo Livingston, dos destacados empresarios con amplia trayectoria dentro de la gráfica que hoy enfrentan el reto de afianzar a Pro –líder en importación y distribución de materiales para la industria gráfica– en Buenos Aires.

En agosto de este año abrieron sus oficinas en el barrio porteño de Saavedra con sus objetivos bien claros. “Este es un proyecto a largo plazo; vinimos a establecer vínculos duraderos con los clientes y eso lleva tiempo”, dice Fabio y rescata dos valores

que considera estratégicos para afianzarse: “Versatilidad y flexibilidad son indispensables; por un lado te permiten adaptarte a las necesidades del cliente y, por otro, sortear dificultades en tiempos de crisis”, reflexiona. Pablo Livingston asiente y destaca que ir paso a paso es parte del proceso. “Un error común en las empresas es acelerar los tiempos y tratar de hacer negocios grandes de entrada; por querer crecer rápido terminás dañando a la compañía”, sostiene. Por eso entienden que el crecimiento sostenido en Buenos Aires debe darse de manera equilibrada, sobre la base del stock de materiales y de la logística del interior. “La idea es no dejar desprovisto a ningún cliente; los pasos



que damos en Buenos Aires están pensados en función de lo que pueda respaldar la estructura de Rosario”, remarca Livingston. En este camino al progreso ambos coinciden en que la clave no es la velocidad sino la calidad. “Es fundamental brindar un buen servicio; las empresas somos quienes las hacemos; en ese plus está nuestra ganancia y la de nuestros clientes”, resume Astegiano.

### ESTAR “FINOS” EN TIEMPOS DE CRISIS

Frente al actual panorama de recesión económica lo importante es estar bien parados. “Hay que estar ‘finos’ frente a la crisis”, dice Fabio. Lo repite varias veces, como un mantra: “Significa que debemos estar flexibles; saber hacia dónde movernos sin arrastrar una mochila pesada que nos impida correr a otro lugar cuando sea necesario”, reflexiona. Se trata de aprovechar las oportunidades con finura, esa sintonía que los lleva a crecer en tiempos difíciles. Así encaran estos empresarios el escenario del año próximo. “Nosotros creemos que en 2019 la oferta se va a achicar más que la demanda; eso nos permitirá tomar ese share que quedará disponible”, apuesta Astegiano. “Lo positivo es que nuestro desembarco no responde a una necesidad, sino a una idea de planificación estratégica; no tenemos que salir a comernos el mercado inmediatamente y vamos eligiendo con quién trabajar”, resalta Livingston.

### UN PRODUCTO PARA CADA NECESIDAD

El refrán dice que el cliente siempre tiene la razón. A esto habría que agregarle que siempre tiene una necesidad y, para cada una, la empresa debe saber cubrirla. Pro fue afianzándose gracias a esta versatilidad. “Queremos ser un proveedor global que atienda todas las necesidades del mercado gráfico y lograr una buena asociación entre calidad y producto; por eso trabajamos con marcas europeas y asiáticas, acordes a lo que necesita cada cliente”, destaca Fabio. En este maridaje, Pablo Livingston celebra la elección de los productos: Mitoplas, Unifol y Marabú. Las líneas principales que trabaja la empresa son vinilos de impresión, corte y fundido, y tintas ecosolventes y para sublimación textil. “En tintas tenemos Marabú y tres clases: para los cabezales de bajos



picolitros (ecosolventes) y las de altos picolitros. Para Roland y Mimaki los cabezales Epson y las de alta producción. Y una para sublimación textil. También lacas mate y brillante de Marabú Clearshield; en vinilos: Unifol (europea) productos de alta performance y Mitoplast (oriental). De impresión, vehiculares, y la línea tradicional de colores de corte”, enumera Astegiano.

*“Hoy la lógica del mercado te exige ser socio estratégico de tus clientes. Tenés que convertirte en un product manager: mostrar nuevos productos; que no te conozcan solamente por vender lonas y vinilos”.*

**Pablo Livingston**

### CAMBIAR PARA SUMAR

Reconvertirse es un desafío constante para las empresas y también para los clientes. Trabajar juntos en momentos de crisis para salir adelante y asesorarse mutuamente es una de los objetivos de Pro. “Hay que convertirte en socio estratégico y proveedor global



de cada cliente; por un lado saber asesorar en los productos nuevos y, por el otro, cubrir todas sus necesidades”, dice Pablo, y agrega: “El mercado se está reconvirtiéndose; el cliente que te compra lonas y vinilos ahora busca diferenciarse con metalizados o esmerilados para darle otra vuelta a su negocio; nosotros debemos mostrarle los nuevos productos y lo capacitamos para lograr buen feedback”.

### LA VOZ DE LA EXPERIENCIA

Pablo Livingston conoce de mercados, crisis y épocas de bonanza. Con más de 20 años en la industria gráfica, su paso por empresas nacionales e internacionales lo capacitaron para adecuarse a los cambios con soltura: “Uno se da cuenta, con el camino recorri-

do, de que gran parte del valor que tienen las empresas somos los que las hacemos. El haber tenido un comportamiento serio y adecuado en el mercado durante tantos años hizo que hoy podamos tener buen trato con todos”, concluye. Algo idéntico pasa con Fabio Astegiano. Con algunos años más de experiencia que Pablo, trabajó en la Argentina y el exterior. “Los momentos del país van cambiando y a veces las empresas no terminan de entender esa flexibilidad, ese estar fino para poder moverse rápido, y tardan mucho en tomar decisiones. Eso puede expulsarte del mercado. La realidad es que siempre hemos tenido una misma línea y eso nos juega a favor”, resume.

Esta experiencia los habilita para asesorar a los más jóvenes. “Si tuviera que aconsejar a alguien que recién empieza en este negocio, le diría que haga foco en el servicio. La globalización hace que al producto lo puedas conseguir en cualquier parte del mundo, pero al servicio, no; la diferenciación es algo fundamental: no solo tener stock del producto y despacharlo rápido, sino estar al lado del cliente, proponerle cosas nuevas y un plan para cuando las cosas fallen, además de hacerse responsable cuando eso sucede. Hay que estar preparado para amortiguar los errores”. Pablo también asume como importante el hecho de conocer el producto que se ofrece: “En este mercado no podés vender algo que no hayas probado y que no conozcas por vos mismo; el cliente valora mucho la honestidad. Es preferible decirle la verdad a venderle algo que no le va a terminar de servir del todo”, reflexiona.

### EL FUTURO CERCANO

La mejor forma de predecir el futuro es construirlo. Tanto Fabio Astegiano como Pablo Livingston lo saben. Por eso avanzan a paso firme en este proyecto nuevo. “La idea es crecer mucho y no tenemos dudas de que va a ser así; estamos convencidos de que en los próximos años vamos a ser referentes en Buenos Aires”, sostiene Fabio. “Tenemos mucha confianza en lo que ofrecemos como empresa y en lo que nosotros mismos podemos dar para alcanzar los objetivos; eso nos motiva en el día a día”, remarca Pablo. En sus voces está la convicción de sortear las crisis y encarar ese horizonte cercano al que algunos llaman futuro y otros esperanza.

*“Nosotros queremos que el cliente sienta que es fácil comprarnos, pero también que si surge un problema lo podamos ayudar con la misma facilidad. Hay que pensar en el servicio que uno va a dar”.*

**Fabio Astegiano**