

TOLE SA DE PUBLICIDAD

Firme como el roble

35 años de “crecimiento constante y contra todos los vientos” la convirtieron, como el roble, en una empresa sólida, de raíces fuertes, segura de sí misma y con un prominente futuro. Así se presenta la empresa de la familia Toledano: con un ADN caracterizado por el servicio al cliente, marcado ya por su fundador y que hoy heredan sus hijos.

Una metáfora puede servir para resumir a la perfección una historia. “El roble crece fuerte cuando lo hace contra vientos que siempre cambian de dirección, y en las últimas tres décadas nuestra economía y los mercados donde nos ha tocado desempeñarnos han variado constantemente”, describe Jorge Horacio Toledano, fundador de Tole SA de Publicidad y con esa imagen dice todo acerca de los más de 35 años que lleva recorridos en el mercado de la publicidad y la promoción, transformando hoy a su empresa en una industria de servicios corporativos a nivel nacional.

“Nunca nos llegaron negocios de oportunidad que nos hicieran crecer rápidamente”, afirma Jorge, quien además de estar al frente de su empresa integra, como secretario, la Comisión Directiva de CAIL. “Siempre tuvimos que trabajar arduamente, porque los desafíos fueron constantes junto a nuestros



clientes, que confiaron en nuestra empresa a lo largo de toda nuestra trayectoria”. Pero, lejos de mirar buscando un déjà vu sobre sus hombros, Jorge se siente orgulloso del camino recorrido y del que sigue por delante. Porque su empresa supo, al igual que un roble, hacerse fuerte y avanzar firme entre sus pares, afrontando los desafíos constantes que se le fueron presentando. Hoy esa fortaleza le permite consolidarse como una pyme pujante, con una cartera consolidada de clientes, y comenzar la transición generacional con la seguridad de relanzarse a una nueva etapa.

EL CAMINO PROFESIONAL

Charlar con Jorge es charlar con un amigo que nos conoce y al que conocemos. Además de su gestión en CAIL, en los últimos años él ha estado detrás de cada página de nuestra querida revista LETREROS, cuidando la calidad y el espíritu. De ahí que nos conozca-



mos tanto y sea tan placentero el momento de la entrevista. Y seguimos charlando de la empresa: “El camino fue largo, pero valió la pena”, asegura el fundador cuando mira hacia atrás y recuerda sus primeros pasos en una empresa de publicidad en vía pública, donde inició sus experiencias prácticas. Luego, llegó el encuentro de su vocación por la comunicación social, cuando decidió empezar la licenciatura en Publicidad en la Universidad del Salvador (USAL Buenos Aires). Y, por último, realizando especializaciones en diferentes áreas (Marketing y Servicios en la UADE y Técnicas de Ventas Corporativas en IDEA).

Fue precisamente en plena juventud que sus estudios le dieron las herramientas para ganar terreno en un mundo que lo iba atrapando, y así abrazó su formación profesional. “A los 24 años entré a trabajar en Coca-Cola”, recuerda Jorge, quien luego sumó experiencias en multinacionales como Philips y Pirelli, lo

que le permitió visitar distintos mercados en Estados Unidos y Europa. “En 1981 estaba trabajando en Pirelli cuando me ofrecieron hacerme cargo del área Comunicación para Latinoamérica con sede en Brasil. Ya tenía 34 años y les dije que no porque ya sabía que quería tener mi propia empresa”. Los afectos y el temor al desarraigo fueron factores muy importantes en la decisión. Fue un momento bisagra para Jorge y el nacimiento de Tole SA de Publicidad, esta empresa familiar dedicada a la fabricación e instalación de elementos publicitarios que proyecta soluciones integrales para sus clientes.

LOS PRIMEROS CLIENTES

El roble es un árbol que tarda en crecer, pero también es el que da la mejor madera. Así, paso a paso, fue avanzando Tole SA de Publicidad. “Mi primer cliente fue Alpargatas, a quien le ofrecimos servicios de marketing e imagen. Con ellos cambiamos el concepto

del packaging de las zapatillas; pasamos de las cajas a los exhibidores, donde el producto puede mostrarse mejor. A esas campañas les sumamos la presencia de genios del deporte nacional como Guillermo Vilas o José Luis Clerc, y luego les vendimos el concepto a marcas como Topper y Nike", recuerda Jorge y agrega que siempre estuvo ligado al retail de calzado y alimentos. "Sumamos clientes como Nestlé y Coca-Cola posteriormente, haciendo hincapié en la imagen corporativa en el canal retail masivo y refrigerado. Fuimos creciendo y supimos avanzar con objetivos claros", resume sobre aquellos primeros años. Con el tiempo la empresa se expandió al interior, acortando distancias entre las sucursales y los clientes. Hoy Tole SA de Publicidad cuenta con sucursales en Tucumán, Córdoba, Chaco, y en diferentes puntos del sur del país posee representantes asociados. "Tenemos más de la mitad del país cubierto en tiempo real. Las bases en distintos puntos de la Argentina nos sirven para atender al cliente en el lugar y, al tener armada la logística previamente, es mucho más fácil responder rápidamente".

EL ADN DE LA EMPRESA: CUBRIR NECESIDADES

Las puertas siguen abiertas. La charla se enfoca en los clientes y Jorge Toledano parece tener un lema: "Vamos hacia donde el mercado nos dice que hay que ir". Lo dice con firmeza y lo cumple en el día a día. Detrás de su escritorio nos da una pista de lo que es el ADN de la empresa: "Tole no está planteada como una fábrica de carteles; vemos la necesidad del cliente, le ponemos el precio adecuado, le ofrecemos soluciones de punta a punta en la cadena del producto y, por último, quedamos a su disposición. Cubrimos desde la instalación de un cartel, la gestión de permisos de habilitación hasta la logística en cualquier lugar del país".

La empresa tiene clientes de industrias tan diversas como la alimenticia, la petrolera, el tabaco, el sector financiero, los más importantes centros comerciales y hasta las cadenas de retail de los canales minoristas.

Una clave para la operación eficiente en un mercado tan dinámico como lo es el argentino es la flexibilidad, y Tole cumple también con este requisito. "Tenemos una capacidad



"Venimos haciendo una inversión muy grande en tecnología, nos capitalizamos y en un año ya vamos a haber llegado a nuestros objetivos, aunque siempre habrá algo nuevo por aprender, que adelantará siempre las metas".

Leandro Toledano

de reacción inmediata. Cuando en 2013 obtuvimos una licitación de cartelera industrial para YPF y nos fijamos el objetivo de que teníamos seis meses para innumerables señalamientos en yacimientos en la Patagonia, o entre las montañas de Mendoza y San Luis, lo encaramos de inmediato, trabajando con fríos extremos, con el riesgo que implica estar en un campo de petróleo, o pintar tanques a 15 metros de altura con vientos de 40 km/h", relata orgulloso. "Superar esa prueba nos afianzó en la relación con el cliente. Y, después, siempre nos seguimos marcando desafíos, ya que el servicio no siempre es la fabricación de un banner, o decorar a nuevos stands en Tecnópolis". Hoy la empresa se encuentra instalando señalética para el sector Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. "Estamos señalizando hospitales y también haciendo mobiliario para las obras de infraestructura del Gobierno", comenta Jorge con satisfacción.

EL CAMBIO DE GENERACIÓN, EL HITO DE LA EMPRESA

Al igual que las personas, las empresas no son ajenas al paso del tiempo. Y en la continuidad del legado no solo se ven reflejadas



la energía y la tenacidad de la generación joven, sino también su personalidad. Leandro Toledano, hijo de Jorge, se abrió camino en Tole sin timidez y hoy está a cargo del manejo de la empresa junto con su padre. La empresa dio un giro que lleva su nombre en el sello y así se ganó el crédito del enorme crecimiento en este último período. "Decidimos invertir en maquinarias y nuevas tecnologías, además de capacitación a todos nuestros recursos. Eran necesarios estos cambios", manifiesta Leandro. Esta decisión implicó un proceso de capitalización e inversión en maquinarias de última generación que aún continúa, produciendo un cambio de estructuras y procesos internos.

Una generación se fusiona con otra para seguir creciendo. El legado no solo lo lleva adelante Leandro, también lo acompaña su hermana Laura, encargada del área de Diseño. Y así se toman las decisiones en Tole, de manera conjunta, en una empresa que, a pesar de los años transcurridos y los metros cuadrados ganados, sigue valorando el lazo familiar como pilar fundamental. "Si bien hoy Tole tiene el sello de Leandro, el coaching familiar lo hacemos en conjunto", indica Jorge.

"Tole no está planteada como una fábrica de carteles, o constructores de imagen. Planteamos ser partners de nuestros clientes, basándonos en sus necesidades y brindando los servicios de marketing que las grandes corporaciones necesitan. Nosotros vemos la necesidad del cliente, le ponemos el precio adecuado, le ofrecemos soluciones de punta a punta en la cadena del producto". Recuerda a Philips Kotler con su fórmula P+P+P+P+S, algo tan simple que lleva desde sus primeros estudios en comercialización.

Jorge Toledano

Leandro Toledano también tuvo que hacer frente, como el roble, muchos vientos encontrados que hoy lo consolidan como líder de la empresa. "Era el año 2004, luego de haber estado trabajando en diferentes actividades empresarias y con 24 años, lo llamé por teléfono a mi padre y le dije: 'Quiero ser parte de la empresa, ¿dónde puedo estudiar para capacitarme?'. Y él me contestó: 'Vení a la fábrica, a las 7 de la mañana, todos los días'. Y esa fue mi capacitación constante hasta el día de hoy. La empresa fue mi universidad", recuerda. Así empezó un camino que lo llevó a conocer la empresa de punta a punta. Es el responsable de haber aportado la cuota temeraria que se necesita para asumir desafíos y crecer. Se encargó en 2013 de gestionar la llegada de nuevos clientes "de peso", como YPF. "Fue un punto de quiebre en la empresa. Nos aportó un salto de calidad y cantidad de clientes, al ser proveedores de la empresa más importante del país", asegura. Con ritmo pausado, Leandro va explicando las claves que lo forman en el día a día como pilar fundamental de la compañía. "Soy consciente de que estoy liderando un equipo de gente. Para eso es importante escuchar a quienes trabajan acá y ponerse en su lugar. Siempre conseguí lo que quise dando el ejemplo", dice el joven emprendedor.

UN FUTURO QUE ESTÁ CERCA

Tole no le tiene miedo al futuro. Se combinan la fuerza que aporta el diálogo entre generaciones y la potencia de la sangre joven. "Las novedades de la industria vienen de la mano de la tecnología. Soldadoras láser o el armado de letras corpóreas con solamente tocar un botón", dice Leandro y prevé un panorama positivo a largo plazo, acompañado del valor agregado del servicio. "Venimos haciendo una inversión muy grande en tecnología, nos capitalizamos y en poco tiempo ya vamos a haber llegado a nuestro objetivo", agrega.

Padre e hijos construyen una identidad que los afirma y les da vida. Si hablamos de metáforas, ese lazo invisible que los une es como la savia del roble, que continúa creciendo firme, haciendo frente a las dificultades del mercado y las variables económicas del día a día, pero fortaleciéndose cada vez más.