

LA HISTORIA DE LUIS



Luis es un muchacho de veinticinco años, que vive en Buenos Aires. Hasta hace poco trabajaba en un restaurante céntrico que preparaba almuerzos para los empleados de oficina; era el encargado del salón y ganaba un buen sueldo. Pero luego el restaurante comenzó a tener problemas –una cadena de comida rápida abrió un local justo en la misma manzana, donde ya había otros bares– y finalmente terminó cerrando sus puertas, barrido por la competencia. Luis y sus compañeros quedaron desempleados.

Luis tiene algún dinero que ha ahorrado y con él quiere abrir su propia empresa. Casi seguro que será algo ligado a la gastronomía, pues tanto por su experiencia propia como porque su padre tenía un pequeño restaurante, él está seguro de que conoce el negocio al detalle. Así, una tarde, comienza a pensar seriamente en el asunto, empezando con una lista:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Experiencia gastronómica.	No manejo contabilidad.
Sé manejar un local.	No soy muy creativo.
Sé liderar equipos de trabajo.	Soy demasiado rutinario, no me agrada el cambio.
Prefiero trabajar de noche.	No madrugo.

Inmediatamente, Luis se da cuenta de que necesita un socio que maneje la cuestión económica y la imagen del negocio, mientras él se encarga de la producción. Su amigo Eduardo puede ayudarlo en eso. Sólo resta saber qué tipo de negocio crear... Será gastronómico, sin duda, pero... ¿de qué tipo? Luis ha observado que en su vecindario no existen demasiadas casas de comida a domicilio... Es un lugar tranquilo y familiar, donde pasadas las ocho de la noche no se encuentra ningún negocio abierto. Luis supone que la comida a domicilio es un negocio que puede funcionar..., incluso un restaurante podría ser un éxito. Pero Luis quiere avanzar despacio. Lo primero que hará es saber con qué materiales cuenta para aprovechar la oportunidad comercial que su vecindario le ofrece. Nuevamente, realizará una lista:

POSEO	NO POSEO
Garaje que puede habilitarse como local.	Habilitación municipal necesaria.
Un horno profesional y elementos de cocina.	Mobiliario para el local.
Dinero en efectivo (suficiente).	Vajilla para el local.
Contactos con proveedores.	Espacio ni implementos para una carta variada.

Luego de confeccionar esta breve lista, Luis se da cuenta de que montar un restaurante es prácticamente imposible, pero abrir un pequeño local de comidas a domicilio, basado en una especialidad (como pizza o empanadas), es realmente sencillo. Posee casi todos los elementos necesarios, excepto repartidores, pero tiene un hermano menor... y una bicicleta. Inmediatamente, sale en busca de su amigo Eduardo para plantearle constituir la sociedad.

Ing. M.D.E. Sandra Hincapi Peñañer
DOCENTE - UNACH

CONTINUARÁ



LA HISTORIA DE LUIS (PARTE II)

Luis nunca se consideró una persona muy creativa, lo que no significa que no lo fuera. Ocurre que su amigo Eduardo era en extremo curioso, y, por lo tanto, el que siempre buscaba y conseguía ideas era él, mientras Luis –más rutinario– se limitaba a seguir las ideas tradicionales.

Cuando Eduardo escuchó que su amigo quería montar en su garaje una tienda de comidas a domicilio, inmediatamente se entusiasmó y aceptó convertirse en socio.

–Pero antes –dijo Eduardo– debo terminar de cerrar un negocio mío, y, si quieres, tú puedes ayudarme.

–Por supuesto –dijo Luis– ¿De qué se trata?

–Es una idea genial que se me ha ocurrido... Últimamente, en todas las conversaciones, la gente me platica acerca de lo tensionados que se encuentran por sus trabajos y sus ocupaciones, y de lo mucho que necesitan relajarse.

–¿Acaso te convertirás en masajista? –bromeó Luis.

–No exactamente, pero conozco mucha gente que necesita relax y muchas personas que venden artículos relacionados, que ofrecen una solución parcial... Mira, en mi libreta de anotaciones he registrado a dos personas que me ofrecieron sahumerios e incienso para relajarse y meditar, a una joven que me ofreció esencias para aromaterapia; luego me han ofrecido cintas de música para relax, finalmente, libros acerca de técnicas orientales de relajación... Y lo peor es que yo ni siquiera estoy un poco tensionado: ocurre que me gusta observar y escuchar los problemas de los demás, y me he encontrado con esta oportunidad.

–¿Y qué harás al respecto, Eduardo?

–¿Bromeas? Mi amiga Clara practica yoga hace muchos años, incluso imparte clases a sus amigas. Evidentemente, hay mercado para el relax, así que organizaré un centro de yoga y relajación, donde todos los artículos que me han ofrecido tendrán lugar de exposición y estarán a la venta por comisión. Rentaré un pequeño local en el centro, donde están las oficinas y las tensiones, lo decoraré de modo adecuado y organizaré las clases de yoga en los horarios de salida o almuerzo de las oficinas; allí conseguiré clientes.

–¿Y serán remuneradoras las clases? –preguntó Luis–. ¿Darán dinero suficiente para pagar la renta del local?

–El único costo importante será la renta, pero tendré otros ingresos. La venta de los artículos que te he mencionado dará porcentajes aceptables... La gente quiere relax, y el yoga se lo provee; pero no se trata de vender clases, sino de vender una forma distinta de ver la vida..., un concepto oriental..., y allí entran los sahumerios, la aromaterapia y la música. Incluso podemos vender comida natural para las oficinas...

–Mira, Eduardo –dijo Luis–, yo no entiendo mucho acerca de conceptos orientales, pero conozco el rubro gastronómico, y si se trata de elaborar platillos, puedes contar conmigo. Pero, a cambio, yo necesito que me ayudes a organizar mi negocio; no se trata de una de esas ideas locas que tú tienes, sino apenas de vender pizzas y empanadas a domicilio...

–Puedes contar conmigo... ¡Ya le encontraremos una vuelta creativa!

CONTINUARÁ



LA HISTORIA DE LUIS

Eduardo había aconsejado a Luis aplicar a su idea el filtro de los seis sombreros para pensar. Le había explicado el procedimiento y le había pedido que lo realizara por escrito.

Luis tuvo bastantes problemas para aplicar el método, y así se lo hizo saber a Eduardo cuando se encontraron algunos días más tarde.

—¿Pero lo has hecho sí o no? —preguntó Eduardo.

—Claro que sí —dijo Luis—, pero los resultados no me convencen...

—¡Lee lo que has hecho!

—Bien, lo haré. Sombrero blanco: en un radio de diez manzanas no existe ningún local de comidas a domicilio; tengo dinero suficiente para empezar a trabajar, mis costos son razonables, y por tanto ofreceré precios bajos. Sombrero rojo: no se me ha ocurrido nada, lo siento... Sombrero amarillo: tendré tanto éxito que abriré una cadena de locales. Sombrero negro: nadie me comprará nada y perderé todo mi dinero en un mes. Sombrero verde: nuevamente no se me ha ocurrido nada, lo siento... Sombrero azul: creo que he hecho todo el ejercicio mal...

—Y no te equivocas... Esto no es una pérdida de tiempo, es una manera de organizar el modo de pensar; verás que es útil.

—Es que parece un juego...

—Lo haremos juntos, para que veas cómo funciona... En primer lugar, está el sombrero blanco: ése lo habías resuelto correctamente, ya que debías incorporar los datos objetivos, y tu has indicado que no existe un sitio que lleve comida a domicilio en un radio de diez cuadras a la redonda.

—Es cierto —dijo Luis—; además, estuve haciendo cálculos acerca de los utensilios de trabajo que poseo como para empezar a trabajar, y he hablado con algunos proveedores... Mis costos serán muy competitivos...

—Perfecto, me alegra oír eso —dijo Eduardo—. Ahora pongámonos el sombrero rojo, y dime qué sensaciones te despierta el negocio... Yo creo que si vamos a estar juntos allí será una gran aventura, y que el sitio donde vives, en el cual funcionará el local, es una zona con una gran energía, donde nos divertiremos mucho. Veo una marquesina roja y gente joven entrando y saliendo toda la noche... El local va a ser tan especial, que nadie pedirá a domicilio, sino que irán allí a buscar sus pizzas... Habrá muchachas...

—Bueno, eso espero... Lo cierto es que cuanto más pienso en el negocio, más dudas me asaltan: ya sabes, todo es tan complejo. Una cosa es ser el empleado de un local y otra muy distinta el dueño, el responsable... Creo que estoy un poco nervioso, a decir verdad, aunque también creo que será todo un desafío...

—¿Qué me dices del sombrero amarillo? —preguntó Eduardo—. Usándolo, estoy convencido de que el negocio no tardará mucho en arrancar: con un mínimo de publicidad, en un vecindario tan falto de vida comercial como el tuyo, haremos muchos clientes nuevos en poco tiempo, y, quién sabe, quizás hasta podamos habilitar un restaurante en poco tiempo...

—Yo no lo creo así —dijo Luis—. Siendo optimista, creo que podremos vender alrededor de cien docenas de empanadas por fin de semana, y otras tantas durante los días hábiles. Y eso no es suficiente... Debemos empezar con mucho ímpetu, con promociones convenientes y tentadoras...



—Eso parece suficiente...

—Pues no lo es, Eduardo —dijo Luis—. He trabajado en restaurantes toda mi vida... Cien docenas por fin de semana no sostiene la estructura de costos fijos que tengo en mente... Deberé reducir mis pretensiones.

—Suenas como si tuvieras el sombrero negro en la cabeza...

—Pues lo tengo ahora —dijo Luis—, y puedo decirte que mi idea inicial era demasiado optimista: la inversión deberá ser más pequeña de lo planeado, para guardar algo de dinero por cualquier eventualidad. Aún no he hecho cuentas muy precisas, ya que para eso contaba contigo...

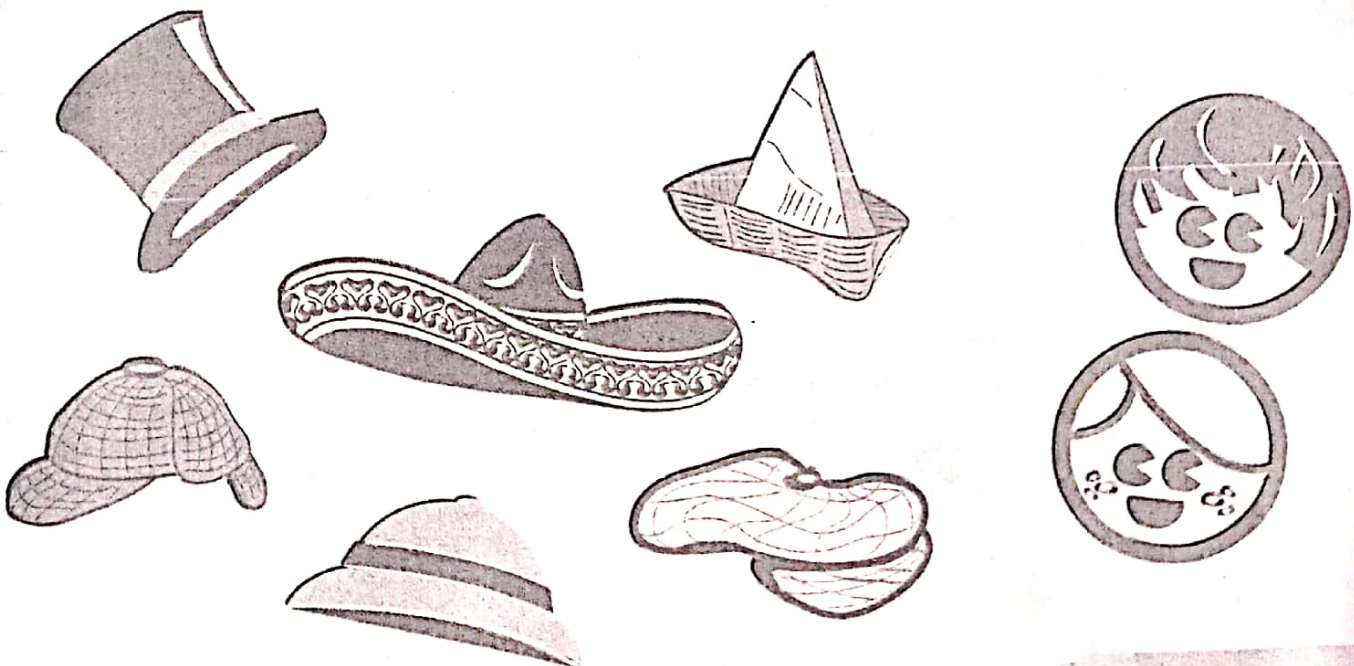
—De acuerdo, ya hablaremos de dinero —dijo Eduardo—, pero por el momento sigamos con los sombreros, que me parece que están comenzando a funcionar...

—Sí, continuemos con el negro... Mira, conservando algo de dinero, y suponiendo que los tres primeros meses sean realmente malos, podremos sobrevivir hasta seis meses. Si para entonces el negocio no comienza a dar muestras de afianzarse, no habrá dinero para continuar operando... Son números trazados por experiencia; quizás haciendo cuentas más precisas...

—No, así está bien —dijo Eduardo—. Ahora ponte el sombrero verde y dale una vuelta a tu idea inicial... ¡Quiero escuchar una idea creativa!

—Ya sabes que la creatividad no es mi fuerte, pero pienso que debemos imprimirle un carácter particular al negocio... Algo así como una fuerte personalidad: me parece que debemos intentar ganar al público joven, dirigirnos a los muchachos de nuestra edad mediante un producto ideal para reuniones, ya sabes, la clase de platillos que uno desea cuando se reúne con amigos o renta una película y quiere disfrutar tranquilo. Tenemos que lograr una identidad particular, y no sólo con la marca y los productos, estaba pensando también en conseguir bebidas exóticas..., y sumarlas al menú.

—Veo que has estado pensando seriamente en el asunto —dijo Eduardo—. Si yo me pusiera ahora el sombrero azul te diría que has hecho las cosas bien, del mismo modo que al principio las hiciste mal. Pero ¡bueno! Es hora de comenzar a planificar seriamente el emprendimiento...



LA HISTORIA DE LUIS (PARTE IV)



Luis y Eduardo se encontraron en un bar céntrico.

Eduardo tomó su cuaderno de notas y comenzó a buscar entre las páginas, hasta que encontró una llena de tachaduras y de pequeños bocetos.

—¡Aquí está! —dijo— El Rancho.

—¿Qué rancho?

—“Qué Rancho” no, sino “El Rancho”... ¿No suena magnífico?

Luis comprendió que “El Rancho” era el nombre de la marca que su amigo proponía. A decir verdad, no le agradó demasiado...

—No creo que sea apropiado —dijo Luis—, me hace pensar en comida tradicional, y no es lo que quiero. Las pizzas, a lo sumo, serán tradicionales en Italia, pero aquí no.

—Pero las empanadas son un plato típico argentino, y venderemos empanadas, ¿verdad? De todos modos, no pensaba en un rancho como sinónimo de tradición, sino como lugar aislado, tranquilo, donde tanto se puede dormir una siesta como hacer una fiesta ruidosa...

—¿De qué rayos hablas?

—Amigo: la marca debe transmitir valores, debe conectarse con el concepto del producto y formar un todo..., ¡debe sugerir un estilo de vida! He pensado que un rancho es un lugar apartado, tranquilo: tierra de nadie, en la que cada uno puede hacer lo que desee... Así nos presentaremos ante nuestro público, que será juvenil: El Rancho es un lugar para divertirse, para no ser molestado ni seguir las reglas de nadie... Sus productos sirven para esas ocasiones en las que los jóvenes se reúnen con amigos o en pareja... Y si en el futuro podemos abrir un local comedor, ya te vas imaginando cómo será...

—Muy bien, pero me parece bastante confuso —dijo Luis—: venderemos comida, no extrañas ideas acerca de la libertad...

—Te equivocas: vendemos un concepto, no comida. Y déjame que termine de explicarte por qué otros motivos elegí ese nombre, además del concepto...

—Soy todo oídos.

—En primer lugar, elegí el nombre por su legibilidad: míralo aquí escrito en el cuaderno y te darás cuenta de que se lee perfectamente. Además, su pronunciación es unívoca, e incluso suena a comida crocante; me recuerda a una buena masa de pizza... Luego, el nombre continuó gustándome a causa de su brevedad: rancho, El Rancho, tres sílabas en total, y suena muy bien, tiene una gran eufonía.

—Es cierto, es corto y es fácil de recordar —acotó Luis.

—Es decir, tiene una gran capacidad de ser memorizado, tal y como yo noté. Finalmente, el nombre es fácil de reproducir en diversos formatos y superficies, entra en una pequeña caja para contener seis empanadas como en la gran caja de un pizza... Es lo que se dice un nombre con gran versatilidad.

—Creo que tienes razón: me has convencido —dijo Luis—. Realmente es un gran nombre, y casi seguro dará resultado... Es pegadizo.

—Y no sólo eso... Utiliza letras que producen buena impresión en una marca, la L y la R. Aunque no lo creas, hay gente que estudia esa clase de cosas...

CONTINUARÁ

LA HISTORIA DE LUIS (PARTE V)



Eduardo, el amigo de Luis, había estado trabajando en la imagen de la marca de la tienda de comidas El Rancho.

Como material para envasado había optado por un cartón grueso de tipo rústico, que daba un vuelco innovador a la caja de cartón fino, clásico contenedor de la pizza. El cartón era de un tono ocre oscuro, irregular, y su costo, muy bajo; pero tenía el defecto de presentar una superficie deficiente para la impresión.

Tanto en la caja de las pizzas como en la de las empanadas, se debía incluir la siguiente información:

- Logotipo.
- Dirección del local.
- Número de teléfono para pedidos, quejas y sugerencias.
- Dirección electrónica.

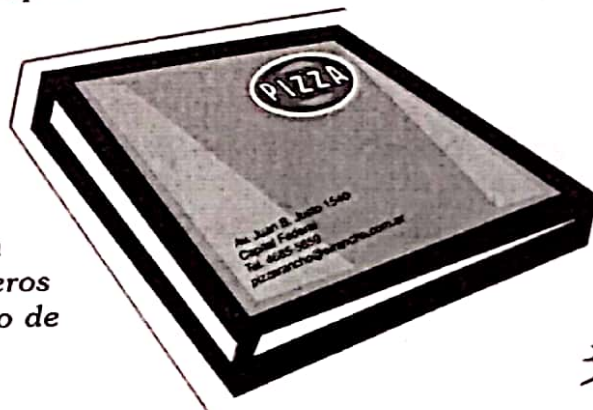
Pero, debido a la irregularidad de la base de impresión, Eduardo decidió que los elementos gráficos ocuparían sólo una pequeña parte de la superficie del envoltorio. Dejaría que el cartón rústico marcara la imagen, incluyendo gráficos en puntos estratégicos, y potenciaría así la cualidad de evitar la rutina que tiene la marca. El Rancho estaría perdido en un desierto de cartón ocre.

Si bien al principio Eduardo había colocado el pequeño logotipo en el centro de la superficie superior de las tapas de ambas cajas, luego lo ubicó en el ángulo izquierdo, donde resaltaba más, atraía la lectura, y quedaba menos rodeado por espacios en blanco. Los teléfonos de contacto, en ambos casos, los ubicó en el extremo inferior derecho, respetando la dirección de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Por último, decidió que el pequeño dibujo del rancho del logotipo sería de color rojo ocre, mientras que las letras y las líneas de la circunferencia, de color negro y la tipografía definida y gruesa pero sobria.

Finalmente, Eduardo conocía al dueño de un galpón de materiales, que hacía poco tiempo le había ofrecido un enorme lote de botellas de vidrio vacías que había comprado como desecho: eran botellas originalmente diseñadas para contener sales y productos de baño, así que sus diseños eran caprichosos y variados. Eduardo pensó que esas botellas serían magníficas para contener el vino de la casa, ya que se podían conseguir a un precio ridículamente bajo, y causarían gran efecto en los clientes. El lote de botellas era de alrededor de mil unidades (menos las dañadas), así que sólo podrían ser usadas por un breve lapso de tiempo...

Antes de diseñar la etiqueta de las botellas, decidió que no sería una mala idea hacer primero de una buena vez el cálculo de costos... Hablaría con Luis, harían las cuentas, y si los números cerraban, se darían el lujo de las botellas excéntricas.



CONTINUARÁ

LA HISTORIA DE LUIS (PARTE VI)



—¡Oye, Eduardo! —dijo Luis— Ya terminé con los costos; pero, ahora, ¿cómo fijamos los precios?

—Mira, podemos adoptar varias estrategias: por ejemplo, fijar los precios desde los costos, que es el modo más exacto de hacerlo. Pero ocurre que nuestros dos productos principales tienen un precio de mercado muy extendido, y aunque no exista competencia en la zona, al ser de consumo masivo, resulta muy difícil ajustar precios propios...

—¿Y eso qué significa?

—Significa que nos veremos forzados a fijar los precios según la competencia, y lo curioso es que en un caso nos conviene, pero en el otro, no tanto...

—¿Puedes ser más claro? —dijo Luis— No logro seguirte...

—Mira: el precio de mercado de una empanada es de aproximadamente ochenta centavos, mientras que el de una pizza es de alrededor de diez pesos en los locales bonitos, y cinco en los locales económicos. Hacer cada empanada nos costará cincuenta y cinco centavos, produciendo y vendiendo exactamente cien docenas por semana, que es muy poco.

—Cierto, cien docenas semanales es demasiado poco, y con veinticinco centavos por unidad como ganancia no podremos sostenernos. Serían trescientos pesos semanales de ganancia, suponiendo que se venda cada una de las cien docenas...

—Y recuerda que los costos no contemplan nuestros sueldos, pues como seremos socios, nos repartiremos directamente una parte de los beneficios...

—Eso no es muy alentador —dijo Luis.

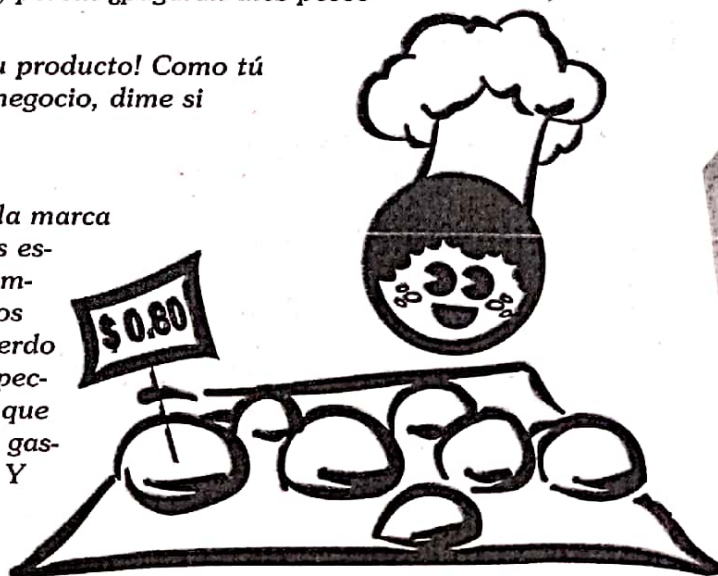
—Es que hemos observado el caso del producto que menos nos conviene... Los costos del otro producto, la pizza, son enteramente distintos, y mejores... El costo total unitario de cada pizza producida, teniendo en cuenta que producirémos y venderémos doscientas pizzas semanales, es de exactamente un peso con cincuenta... Eso significa que, si las vendemos a diez pesos, como los otros negocios bonitos, la ganancia por unidad será de ocho pesos con cincuenta! ¿Te das cuenta? ¡Eso significa mil setecientos pesos de ganancia semanales!

—La pregunta es: ¿Pagarán los clientes diez pesos por una pizza? Sé que en muchos negocios se abona eso y más; pero... ¿pagarán diez pesos por nuestra pizza?

—¡Luis! ¡Debes tener más confianza en tu producto! Como tú te ocupas de la parte gastronómica del negocio, dime si nuestra pizza vale diez pesos...

—Sí, lo vale, es muy sabrosa...

—Bien, porque del lado de la imagen de la marca yo doy por sentado que nuestros clientes estarán dispuestos a pagar esa suma... Siempre hay que observar si es posible fijar los precios según el cliente, es decir, de acuerdo con la imagen que el cliente se haga respecto de la marca y el producto... Tú sabes que los jóvenes suelen tener un alto nivel de gastos, especialmente en entretenimiento... Y nuestro concepto se relaciona con el entretenimiento...



CONTINUARÁ



LA HISTORIA DE LUIS (PARTE VI)

Luis y su socio Eduardo continuaban discutiendo acerca de la fijación de precios. Súbitamente, el segundo recordó que tenía que consultar por unas extrañas botellas vacías muy bonitas que le habían ofrecido.

—¡Me olvidaba de algo, Luis! —dijo Eduardo—. Me han ofrecido un lote de mil botellas de vidrio vacías, muy extravagantes y bonitas, de un litro de capacidad cada una... Están a un precio muy conveniente, y he pensado que podrían llegar a servirnos.

—¿Quieres acaso embotellar las pizzas? —bromeó Luis.

—No, lo que quiero es crear una promoción conveniente y que llame la atención, una especie de “gran promoción por inauguración”.

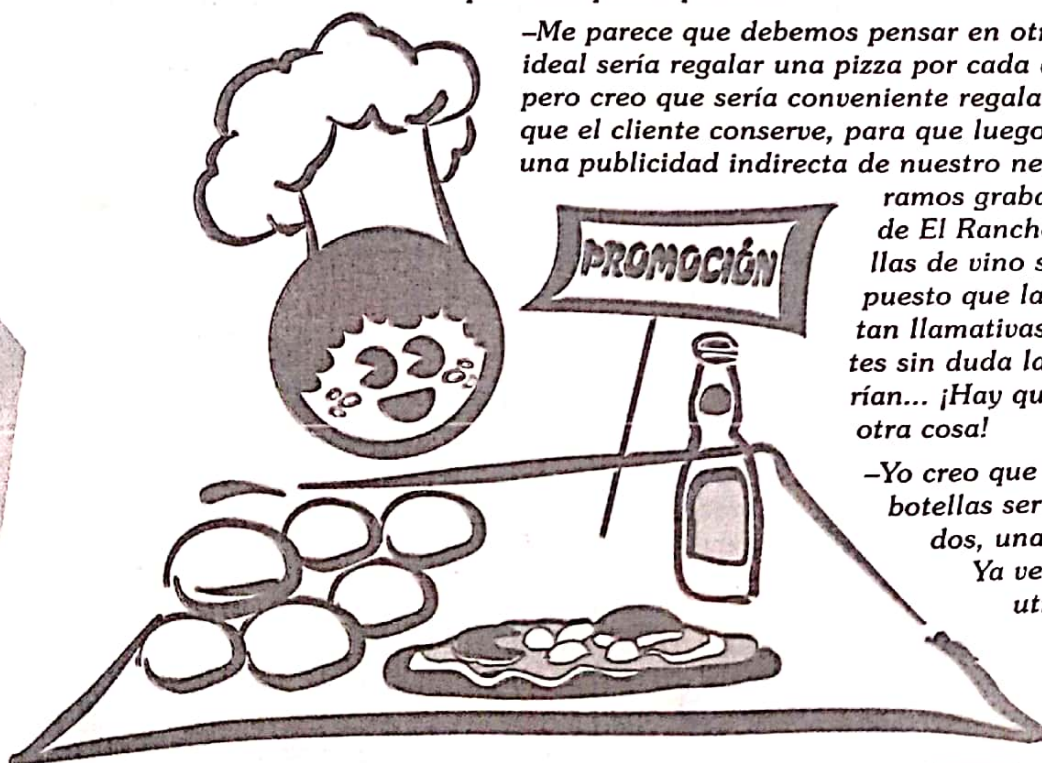
—¿Quieres regalar una botella vacía a cada cliente? —continuó Luis en tono festivo—. Es un presente original, de acuerdo, pero creo que no es muy tentador...

—¡Lo que quiero es organizar una promoción conveniente! Podemos comprar vino suelto y fraccionarlo en las botellas... Voy a diseñar una etiqueta muy simple, pero que causará gran efecto, y podemos enviarlo de regalo con la compra de cierta cantidad de productos...

—¡Claro! Podemos incluir el vino con la compra de dos docenas de empanadas, como un regalo...

—Tú eres más ingenioso para bromear que para establecer promociones... ¡Debemos intentar vender pizzas, que nos dejan una mayor ganancia! Todas nuestras promociones apoyarán a las pizzas; el problema es que la pizza y el vino no combinan... El vino tinto es ideal para acompañar empanadas.

—¿Qué te parece una pizza, media docena de empanadas y una botella de vino? Todo eso por sólo quince pesos...



—Me parece que debemos pensar en otra cosa... lo ideal sería regalar una pizza por cada dos compradas; pero creo que sería conveniente regalar algún objeto que el cliente conserve, para que luego sirva como una publicidad indirecta de nuestro negocio. Si pudiéramos grabar el logotipo

de El Rancho en las botellas de vino sería ideal, puesto que las botellas son tan llamativas que los clientes sin duda las conservarían... ¡Hay que pensar en otra cosa!

—Yo creo que comprar esas botellas será, de todos modos, una buena idea... Ya veremos cómo utilizarlas...

CONTINUARÁ



-Dime, Luis: has pensado en cómo entregaremos los productos...

-No, aún no. Pero no te preocupes, Eduardo, ya encontraremos a alguien con una bicicleta que quiera hacerse de unos pesos...

-¡Tú sólo quieres improvisar! No entiendes que si estamos planificando, más vale hacerlo todo lo apropiadamente que podamos, para así afrontar menos problemas luego...

-De todos modos, supongo que tienes una idea acerca del reparto... ¿Cierto?

-Por supuesto. Creo que me estoy tomando este negocio demasiado en serio, mientras tú no haces más que distraerte...

Luis no se enojó por la recriminación, ya que había decidido asociarse con Eduardo debido a su capacidad para la planificación, ya hablando de números, ya de ideas. Luis se veía a sí mismo como un hombre de trabajo, alguien que podría afrontar largas horas tras el mostrador o al lado del horno, sin proferir una queja...

-¿Y qué has pensado? -preguntó Luis.

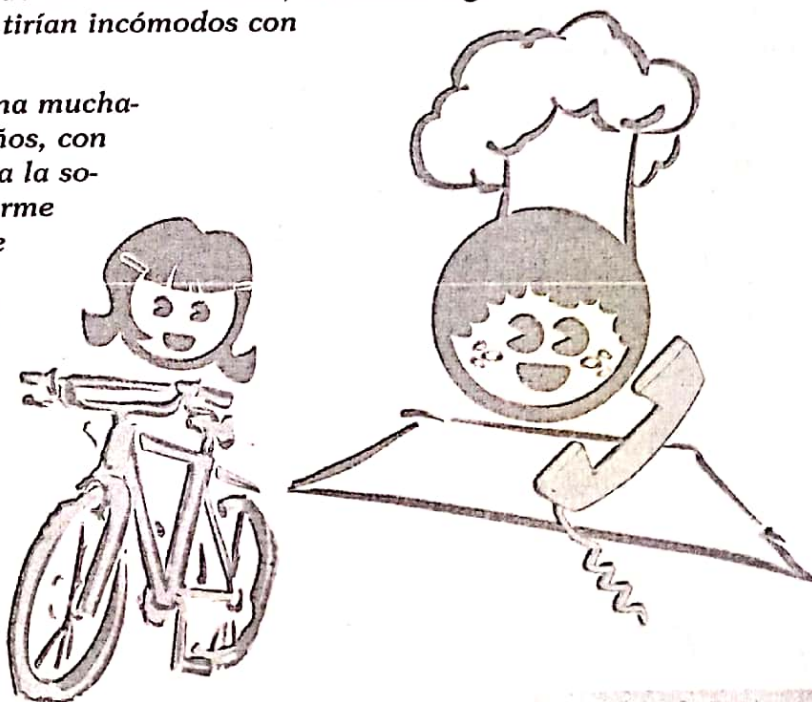
-He pensado que tú estarás en el mostrador, y por tanto tomarás los pedidos... Ya te diré más adelante cómo recolectarás información de los llamados y qué harás con ella... Pero, por el momento, concentrémonos en la entrega a domicilio.

Eduardo había considerado que, al abrir el local, bastaría con una sola persona para las entregas, que debía contar con una bicicleta. Esa persona sería una muchacha joven y bonita...

En un principio, Eduardo había pensado que en la entrega de los pedidos se debería poner énfasis en la imagen juvenil de la marca: por eso había estimado que lo apropiado eran jóvenes con un uniforme naranja tipo mono, muy moderno y vistoso, que realizaran las entregas en patineta o en una bicicleta para todo terreno, resistente y moderna. El perfil de los repartidores sería muy desestructurado, alternativo y vistoso (podrían llevar aretes en la nariz, cabello coloreado en cualquier tono, tatuajes). Pero luego había meditado: este tipo de imagen no sería buena para captar a las familias de los consumidores, e incluso algunos de los jóvenes clientes se sentirían incómodos con esa clase de repartidores.

Entonces había imaginado que una muchacha, de dieciocho a veinticinco años, con buena apariencia y simpatía, sería la solución. La joven llevaría un uniforme agradable pero no sugerente, y se trasladaría en bicicleta. Seleccionar a la empleada no sería sencillo, puesto que su imagen y su actitud eran cruciales: debía dar la impresión de ser una persona amistosa además de atractiva.

Entonces, Eduardo le contó a Luis sus ideas acerca de la entrega; pero, de todos modos, el tema no estaba solucionado... Tendrían que trabajar más al respecto.



LA HISTORIA DE LUIS (PARTE II)



Eduardo y Luis ya tenían el local listo: sólo faltaba terminar los trámites de la habilitación y buscar una enorme heladera que Luis había conseguido durante la liquidación del restaurante donde trabajaba anteriormente: su expatrón se la había dejado casi por monedas.

–Estoy algo nervioso –dijo Luis–. Falta muy poco para que empecemos a trabajar, y luego de ver a mi viejo jefe, el señor Gómez, me he quedado intranquilo. Él tiene una gran experiencia y, sin embargo, tuvo que cerrar su restaurante, aunque estaba ubicado en el centro...

–No te preocupes –dijo Eduardo–. Aquí las cosas serán diferentes..., ya lo hemos planeado. Si quieres podemos hacer un breve análisis FODA, así te quedas más tranquilo...

–No hace falta: hemos planeado esto por mucho tiempo, y yo me he cansado de recorrer las inmediaciones del nuevo local... Todo parece estar en orden...

–¿Cuáles crees que son nuestras fortalezas?

–Sin duda, haber desarrollado un concepto de marca bien pensado, además de mi experiencia en el negocio... Confío en el producto, creo que es de gran calidad.

–¿Oportunidades?

–¿Quieres que hagamos un FODA? Te daré el gusto... Nuestra gran oportunidad aquí es la falta de competencia, lo que nos permitirá crecer sostenidamente y fortalecernos hasta que surja. Y si eso te parece muy general, te diré que a pocas calles del local se están por terminar de construir tres grandes edificios, lo que aumentará la cantidad de clientes potenciales...

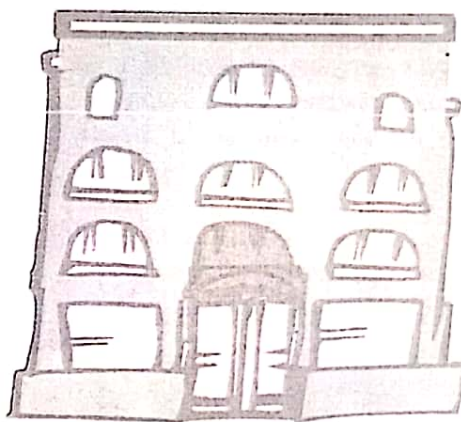
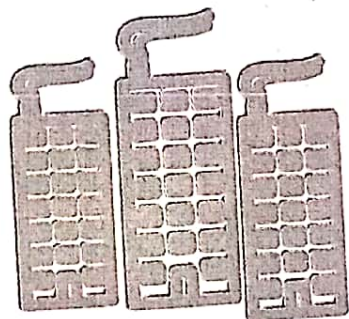
–¿Debilidades? –preguntó Eduardo.

–Ninguna... Bueno, en realidad me pregunto si no es muy arriesgado haber desarrollado una marca totalmente orientada al público juvenil, pero creo que no es una debilidad, o al menos no por el momento.

–¿Amenazas?

–Ya sabes que la situación económica aquí no es estable... Y si a eso le sumamos que el desempleo ocasiona que las personas abran más negocios por su cuenta en lugar de emplearse en empresas grandes, debemos afrontar la posibilidad de próxima competencia...

–Bien –dijo Eduardo–, como te dije al principio de nuestra charla, no hay razón para preocuparse.



CONTINUARÁ

LA HISTORIA DE LUIS (PARTE II)



Eduardo colocó una computadora junto a la caja registradora. El local ya estaba prácticamente listo, y faltaban apenas días para abrir las puertas.

–He conseguido un software ideal para operar en pequeños negocios como éste... Posee una base de datos para clientes, conectada directamente a los stocks; de ese modo, la máquina misma actualiza las fechas de pedido de cada cliente, y qué tipo de productos consume...

–No necesitas una computadora para eso –bromeó Luis–: cualquier cliente ordenará o pizza o empanadas, de otro modo, no podremos atenderlos...

–Espero que mantengas tu buen humor –dijo Eduardo–, ya que serás tú quien deberá atender los pedidos y alimentar la base de datos...

–¡Pero yo no sé manejar ese programa! Déjame que me encargue de la caja registradora...

–Tendrás también la caja, descuida... Pero deberás ingresar cada cliente y cada pedido en la computadora; así crearemos una base de datos completa y, de paso, controlaremos las existencias de mercadería.

–¿Pero qué datos debo pedir?

–El dato principal es el número telefónico: será clave para la identificación de los clientes..., ya que los nombres pueden repetirse, y tendríamos dos clientes en una misma entrada, o bien varios clientes que viven en una misma casa...

–¿Entonces qué debo hacer?

Eduardo le explicó. A cada cliente al que llame, Luis debe primero preguntarle el número de teléfono, que será la clave de identificación. Ese número es inmediatamente ingresado a la máquina: si el número ya existe, eso significa que el cliente ha realizado un pedido anteriormente. Si el número no existe, significa que el cliente es nuevo.

Al cliente nuevo se le tomará el pedido, que quedará registrado en la máquina. Luego, se le preguntará a qué dirección debe enviarse el pedido, y a nombre de quién hay que entregarlo. Estos datos se deben ingresar a la base de datos.

–¡Es mucho trabajo! –se quejó Luis.

–No lo es. Y fíjate que, de hacerlo correctamente, tendremos una base de datos con nombre y apellido, dirección, teléfono, fecha de último pedido y tipo de producto requerido.

–Es demasiado. Los datos personales nos pueden servir para un mailing, de acuerdo; pero ¿para qué necesitamos la fecha de pedido y los productos adquiridos?

–¡Para planificar la producción, torpe! Sabiendo qué productos se solicitan más y cuáles menos, y conociendo las fechas de mayor cantidad de pedidos, podremos saber cuánta materia prima comprar, en qué fechas, y cuántos repartidores harán falta, en qué horarios y qué días...

–Supongo que tienes razón...

–La tengo –dijo Eduardo–. Y tú más vale que atiendas bien a los clientes, o nuestra base de datos será muy pequeña...

CONTINUARÁ

LA HISTORIA DE LUIS (PARTE I)



El Rancho, negocio dedicado a la venta de pizzas y empanadas a domicilio, tardó en levantar cabeza. Pasada su inauguración, las ventas se mantuvieron durante cuatro meses por debajo de lo esperado, y sólo una intensa campaña publicitaria hizo posible ampliar su base de clientes.

La imagen juvenil fue tremendamente efectiva desde el principio, a tal punto que casi la totalidad de sus clientes eran jóvenes, pero dado el bajo nivel de ingreso que ostentaban, su consumo era muy escaso. De todos modos, los jóvenes permanecieron fieles, y se creó con ellos una base de clientes que posteriormente creció, a fuerza de adaptar la imagen de la marca a un público más amplio.

Pero un nuevo negocio ayudó a que El Rancho pudiera operar por algún tiempo con un reducido nivel de ganancia. Eduardo, al planificar sus promociones, había comprado unas extrañas botellas vacías; para rellenarlas, había adquirido vino tinto suelto en un local que vendía productos regionales a precios muy bajos. El vino era originario de la provincia de Mendoza (famosa por sus bodegas), y había resultado ser extremadamente bueno... Los clientes lo alababan.

Hablando con Luis al respecto, Eduardo había decidido conectarse con los productores del vino para comprar más y utilizarlo de manera constante en su negocio. Así, fue a la tienda de artículos regionales donde lo había adquirido, consiguió un teléfono de contacto y llamó.

El resultado fue que el bodeguero y Eduardo llegaron a un acuerdo conveniente. Pero nuestro amigo tuvo la idea de ir un poco más lejos, y consultar al productor si no le parecía que el vino tenía una combinación de calidad y precio tan conveniente, que quizás fuese una buena idea exportarlo...

El bodeguero estuvo de acuerdo, y entre ambos calcularon el costo del producto embotellado y etiquetado. Eduardo, que por vivir en Buenos Aires podía acceder a más información, se dedicó a averiguar qué podía hacerse al respecto. Concurrió a la Secretaría de Comercio Exterior y allí consiguió los datos de diversos agentes comerciales... Diseñó una carpeta de presentación de los vinos, creó una marca y un diseño, y finalmente se puso en contacto con un agente comercial, que adquirió la marca y el producto para su comercialización en el Este europeo.

Convertidos en exportadores indirectos, Eduardo y Luis consiguieron hacer una pequeña diferencia gracias a los vinos —que seguían utilizando en su negocio— hasta que El Rancho comenzó a crecer.

Actualmente, tienen dos sucursales con salón comedor; las entregas han pasado a un segundo plano. El vino que allí ofrecen sigue viniendo de Mendoza, pero se sirve en botellas convencionales, nada extravagantes.

