

“NOSOTROS DECIDIMOS SER INDUSTRIALES EN UN PAIS QUE NUNCA TUVO UNA POLITICA INDUSTRIAL”

Daniel Oblan

Los orígenes

Nací el 21 de abril de 1949, en la ciudad santafesina de Reconquista. Soy el mayor de los cuatro hijos del matrimonio formado por Osvaldo Antonio, de ascendencia libanesa, y Edith, descendiente de suizos alemanes.

Pasé mi infancia en Reconquista hasta que, cuando estaba por comenzar la secundaria, nos mudamos a Santa Fe. Yo quería ser Contador. Pero un profesor que tuve en quinto año me hizo cambiar de opinión. *“El futuro de la humanidad depende de los alimentos”*, me dijo. El impacto de su opinión fue tal, que finalmente decidí seguir la carrera de Ingeniero Agrónomo. Empecé en Corrientes, donde viví los movimientos estudiantiles del ‘68 y el ‘69. Terminé la carrera en Esperanza, en el ‘73.

Mientras cursaba las últimas materias, entré a trabajar en el Ministerio de Agricultura. En aquellos tiempos, vislumbraba un futuro como ingeniero agrónomo. No sospechaba que, años después, me convertiría en industrial metalúrgico.

El nacimiento de Oblan y Cía

En 1975, mi padre y mi hermano Antonio fundaron Oblan y Cía., una firma comercial cuyo objetivo era vender filtros para camiones. Un año después, me convocaron para que me sumara al proyecto, por lo que abandoné mi puesto en el Ministerio de Agricultura. Más adelante, se incorporó el tercer hermano, Eduardo. Y así quedó constituida la sociedad que, algunos años más tarde, cuando iniciamos la fabricación, llevaría la marca O4, por los cuatro Oblan que formaban parte del proyecto. En aquellos días, trabajábamos en el garage de mi casa.

En el ‘77, comenzamos a comercializar un sistema de filtrado de origen norteamericano. Era un producto innovador que permitía reducir el consumo de aceite y extender la vida del motor. Los cuatro Oblan salíamos a venderlo por

Santa Fe, Entre Ríos, Corriente y Misiones. Un año después, agregamos a nuestra cartera un sistema de prefiltrado de aire con turbina, también proveniente de los Estados Unidos. Era una novedosa solución para máquinas agrícolas, viales, y camiones.

La incursión en la industria

El impulso inicial de nuestro negocio chocó contra el cierre de las importaciones que decidió el gobierno a comienzos de la década del '80. Si no podíamos importar, no teníamos un producto que vender. Pero ya habíamos descubierto que, en la Argentina, había mercado para esa clase de filtros. Así que decidimos empezar a fabricar nosotros mismos.

“Ustedes están locos”, nos decían muchos. “Todos los industriales se están fundiendo, ¿y ustedes se van a poner a fabricar?”. Eran los años en que Fiat dejaba de fabricar en Santa Fe y estaban cerrando muchas de las industrias que se habían desarrollado como sus proveedores.

Nosotros, si bien no teníamos experiencia industrial, confiábamos ciegamente en el producto. Y la única forma de conseguirlo era fabricándolo en el país. Mi hermano Antonio, que estudiaba Derecho, se puso el overol de industrial, y montamos un tallercito arriba de nuestras oficinas comerciales. Empezamos con cinco obreros y unas viejas máquinas. Cargábamos los filtros en la camioneta, y nosotros mismos salíamos a venderlos por todo el país.

Fuimos aprendiendo con el oficio, y mejorando nuestra producción. Pero, desde el primer momento, nos fijamos cuatro lineamientos que debía cumplir nuestro proyecto industrial: producir con máxima calidad; cumplir con los plazos de entrega en tiempo y forma; desarrollarnos tecnológicamente; y ofrecer los productos a un precio justo.

Aun hoy, estos cuatro ejes siguen definiendo nuestra filosofía de producción.

La década del '80

La década del '80 fue una etapa de aprendizaje. Mientras trabajábamos en la mejora de nuestro producto, seguíamos recorriendo la Argentina intentando posicionar la marca. De a poco, los clientes fueron reconociendo la calidad de nuestros filtros. *“Queremos comprar esos filtros rojos que se fabrican en Santa Fe”,* decían.

Mientras nosotros apostábamos por la industria, a nuestro alrededor prosperaba la patria financiera, donde la especulación valía más que la producción. La inflación nos generó una enorme angustia. ¿Cómo hace un industrial para subsistir en esas circunstancias? ¿Cómo hace para comprar la chapa, procesarla y venderla? ¿Cuáles deben ser los precios de los productos? Era una ruleta rusa, y no sabíamos lo que podía pasar al día siguiente.

Sin embargo, en medio de aquel panorama aciago, nosotros teníamos visión de futuro. Queríamos posicionar nuestra marca en el exterior, y empezamos a viajar a ferias del extranjero. Así, en el '89 hicimos nuestra primera exportación a Santa Cruz de la Sierra. Y fue un gran logro.

Los '90 y la conquista del mercado mundial

Si la década del '80 marcó la consolidación de nuestro producto en la Argentina, los '90 fueron los años de nuestra salida al mundo.

En el '91, abrimos una filial comercial de O4 en Porto Alegre. Incluso antes del MERCOSUR, ya estábamos incursionando en Brasil. Al frente del proyecto nombramos a Diego Durán, un muchacho de la ciudad santafesina de Romang, que empezó con nosotros en el despacho de los productos. Fue él quien desarrolló todo el mercado brasileño.

En el '94, se presentó una etapa difícil: por una serie de cambios en la política económica de Brasil, nuestras ventas se estancaron. Así que volvimos a posar la mirada en el resto del mundo y viajamos a ferias de Sudáfrica y los Estados Unidos, buscando oportunidades de abrir nuevos mercados.

La depresión

A finales de la década del '90, la recesión argentina empezó a afectar nuevamente nuestras ventas en el mercado interno. A esto se sumó la apreciación cambiaria, que perjudicaba nuestra competitividad frente a los productos importados. En 2001, prácticamente no vendíamos nada.

La crisis nos golpeó de lleno. Teníamos, en ese momento, unos veinticinco empleados. Pero no despedimos ni suspendimos a ninguno. Los Oblan pusimos nuestros ahorros para sostener la empresa. Fue una decisión muy dura y traumática, a nivel familiar. Pero fue acertada. Pudimos mantener la empresa a flote. Y, sobre todo, seguimos adelante con nuestra estrategia de internacionalización, esperando capitalizar el esfuerzo cuando volvieran a soplar vientos favorables.

Oblan S.A., hoy

La devaluación de 2002 nos devolvió competitividad y nos permitió volver a soñar con el mercado mundial.

Un hecho significativo de esos tiempos fue una alianza que celebramos con la empresa estadounidense Parker, que empezó a comprarnos filtros, para vender en su catálogo bajo su propia marca. Este acuerdo nos brindó proyección mundial. Junto a Parker, y bajo la marca Racor, nuestros filtros participaron en exposiciones de primer nivel internacional. En 2004, ellos llevaron nuestros productos a China, lo que nos permitió incursionar en ese gigantesco mercado.

Actualmente, Oblan S.A. tiene un plantel de unas sesenta personas, en nuestra fábrica de Santa Fe. Seguimos especializados en filtros, prefiltros y accesorios para máquinas agrícolas, viales y camiones. Sólo un veinticinco por ciento de nuestros productos se venden en el mercado doméstico. El setenta y cinco por ciento se exporta a los cinco continentes y destinos tan diversos como China, Corea, Brasil, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Australia, España, Sudáfrica, y Rusia, entre otros.

¿Y cómo una PyME metalúrgica santafecina llegó a colocar sus productos en los cinco continentes? Entendiendo que una empresa no son sus máquinas, sino su talento. Mi trabajo, como Vicepresidente de Oblan S.A., es descubrir talento y conducirlo. Yo entiendo a cada empleado. Y al poco tiempo ya me doy cuenta si su perfil es para la empresa o no.

Diego Durán, que empezó en despacho, hoy lidera nuestra filial de Brasil. Andrés Nikitenkov, que entró mientras estudiaba en la escuela industrial, dirige nuestros esfuerzos de expansión en el mundo. Sin dudas, el éxito de una empresa depende de su gente.

El gremialismo empresario

Desde el '84, participo en el gremialismo empresario. Entre el '96 y el 2000, fui Presidente de la Unión Industrial de Santa Fe (UISF). Fui Vicepresidente de la Federación de Industrias de Santa Fe, e integré el Consejo de de la Unión Industrial Argentina. Asimismo, durante nueve años fui Presidente de la Cámara de Comercio de Santa Fe. Actualmente, presido la Federación de Cámaras de Comercio Exterior de la República Argentina.

La Argentina es una tierra difícil para la producción. Es un país que, a lo largo de su historia, ha cometido varios atentados contra su industria. Necesitamos

un auténtico “Nunca Más” para la producción. No puede volver a ocurrir la violencia de los ‘70, la hiperinflación de los ‘80, ni la depresión de los ‘90. Los industriales argentinos hemos vivido situaciones que sólo han ocurrido en otros pocos países.

Por eso, es tan importante la participación en las actividades gremiales empresarias. Es el ámbito con el que contamos los industriales para transmitir nuestro mensaje y defender nuestros intereses. Los empresarios tenemos que difundir nuestras actividades y vivencias, para que el país pueda ver el rol que jugamos en la generación de trabajo y bienestar. Sólo unidos, podremos evitar que ocurra un nuevo episodio de destrucción industrial.

El legado

Me casé en el ‘76 con Olga Oliva, con quien tengo tres hijas Verónica, Erika y Guillermina.

Hoy, los cuatro Oblan de la segunda generación participamos en la empresa. Antonio es el Responsable de la Producción. Eduardo y Ana María están en Administración y Finanzas. Yo soy el responsable del Área Comercial. Pero tomamos las decisiones en conjunto. Ya hay representantes de la tercera generación en la empresa. Un hijo de Antonio, que es ingeniero, está en el Área de Producción. También tiene una hija en Comercio Exterior.

Esta es la historia de una empresa familiar que decidió hacerse metalúrgica y apostar a la producción. Cuando uno tiene una visión y está convencido de ella, no hay que mirar la realidad económica del país. Hay que tener confianza. Nosotros empezamos a hacer industria en un contexto atroz para la actividad industrial, y prosperamos.

Cuando tenemos un problema, tenemos que encontrarle una solución, como lo hicimos con la hiperinflación o con la debacle del 2001. Eso es lo que nos diferencia como empresarios. Para hacer industria, no se necesita tener los mayores conocimientos. Hay que ser una buena persona, tratar de hacer las cosas bien y aspirar a ser lo mejor que se pueda ser.

En nuestro caso, la visión era: “Tenemos un buen producto y nuestro mercado es el mundo”.