

Por **Roberto Noguez**Foto © **Karina Hernández**

La espina de crear BBA Logistics comenzó cuando trabajaba en una pequeña empresa de logística en la Ciudad de México y, con el firme propósito de mejorar la experiencia del cliente, José Balderrama Félix convenció a sus compañeros José Arámbula y Eduardo Bazúa; juntaron 150,000 pesos y en tan sólo un par de meses, ya habían movido sus primer camión dentro de Estados Unidos. Cuatro años después ya facturan cerca de 20 millones de dólares (MDD), además de tener en la cabeza el objetivo de ser un “unicornio”.

En entrevista, con **FORBES MÉXICO**, el CEO de la compañía explica que ofrecen soluciones de logística integrales apalancadas en su propia red de hombres camión, choferes de confianza. “Resolvemos toda la logística terrestre de nuestros clientes tomando toda la responsabilidad que esto implica”, enfatiza.

La solución logística involucra llevar carga de un punto A un punto B al precio y en el tiempo acordado; cumpliendo con requisitos como licencias, seguros y geolocalización, y en el caso de que se necesite cruzar la frontera, se incluyen todos los procesos aduaneros, entre muchos otros. Esto, sin límites en el número de camiones necesarios, porque tercerizan el servicio, dado su modelo *Asset light*, lo que permite una mayor flexibilidad respecto a sus competidores tradicionales y garantiza que las cargas lleguen a su destino en el tiempo que necesitan.

El fundador recuerda que la primera carga que movieron fue de tomates. Era necesario transportarlos de Nogales a Los Ángeles. En la actualidad, ya cuenta con grandes clientes, incluso empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, pero, para BBA Logistics, todo tipo de clientes, grandes o pequeños, merecen exactamente el mismo servicio con la misma calidad de punta.



TALENTO MEXICANO

A LA CONQUISTA DE NORTEAMÉRICA

LA EMPRESA MEXICANA BBA LOGISTICS COMENZÓ OPERACIONES EN ESTADOS UNIDOS Y, CON UNA PROPUESTA DE SERVICIOS LOGÍSTICOS MÁS EFICIENTES Y PERSONALIZADOS, ACTUALMENTE BUSCA AMPLIAR SU PRESENCIA EN MÉXICO Y EN TODA LA REGIÓN.

Y es que la empresa, aunque es un *broker* digital estadounidense, tiene sangre mexicana, y se enfoca en ayudar a que empresas de todo tipo de sectores crucen con su mercancía entre México y la Unión Americana. Fundada en 2018, en Estados Unidos, BBA comenzó sus operaciones desde Sinaloa, con el objetivo de atender al sector agropecuario del noroeste del país, y con la mira en las Pymes como sus principales clientes; sin embargo, actualmente tiene presencia en todos los sectores y en toda la región norteamericana.

Para el fundador la clave de este crecimiento es su servicio al cliente, además de la certidumbre que le dan para mover las cargas entre ambas naciones. “Lo que nos dio a conocer con los grandes, fue un día que nos dijeron: ‘Necesito que muevas 50 cargas hoy porque, si no, se va a parar mi planta; el tren no llegó y necesito que sea en camiones, ya’. Nosotros llevábamos rato tocando la puerta de ese cliente y logramos mover todo ese mismo día con un equipo de cinco personas. Demostramos que BBA Logistics sabe lo que está haciendo y que tiene el poder y el *know-how* operativo”, afirma el directivo.

En este sentido, Balderrama Félix explicó que este modelo de negocio les permite crear una relación con el hombre-camión, elemento vital para el crecimiento de su oferta en toda la región.

El director de BBA Logistics dice que, hoy, están moviendo cerca de 1,000 cajas al mes, con una fuerte tendencia al alza. Además, cuentan con más de 4,000 choferes afiliados a la plataforma digital creada por su equipo. Desde el primer día, han sido rentables. Para este año, esperan cerrar con ingresos cercanos a 20 MDD.

Balderrama asegura que quieren seguir dedicándose a ese mexicano que quiere exportar e importar, así como al estadounidense que quiere comercializar con México aprovechando el *boom* del *nearshoring*,

mientras también buscan crecer en el mercado interno estadounidense.

“Tenemos una oficina base para toda la operación en los Mochis, Sinaloa, otra en CDMX y una oficina exclusivamente de ventas en Tampa Bay, Florida. Alineamos al equipo en todas las geografías, de manera que se maximicen nuestros ingresos, le paguemos bien a nuestro equipo y podamos asegurar la mejor calidad para el cliente.” Además, para 2023, abrirán oficinas en Monterrey y expandirán su presencia en la Ciudad de México, con el objetivo de contar con un músculo operativo todavía mayor; al mismo tiempo, la empresa quiere seguir haciéndose de talento estadounidense para continuar potenciando el crecimiento de sus operaciones que inician y terminan dentro de Estados Unidos, un mercado que ya atiende y donde buscan diversificar tanto rutas como clientes.

No obstante, y aun con un crecimiento de 100% año contra año, actualmente contemplan alianzas con otros actores en el sector o con diferentes fondos para una inversión que les ayude a exponenciar su crecimiento.

Esto no es lo único que contemplan en sus planes, ya que tienen el objetivo de dominar el mercado de cargas internas en Estados Unidos, es decir, mercancías que se mueven, por ejemplo, de Nueva York a California, una oportunidad de negocio sumamente atractiva en la que actualmente están creciendo gracias al impulso comercial de su equipo que opera desde Tampa Bay, atendiendo cargas de toda la nación desde ahí.

De acuerdo con el directivo, en la actualidad la mayor parte de su negocio es el movimiento de carga fronteriza, pero la mercancía que se transporta dentro de Estados Unidos está creciendo mucho. Ahí también tienen puesta la mira, dado que es un mercado donde todavía hay muchas oportunidades que se extienden también a



HOY EN DÍA, YA NOS ESTAMOS CODEANDO CON LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DE LOGÍSTICA DE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS, PERO QUIERO GANARLES...”

Canadá. “Hoy en día, ya nos estamos codeando con las empresas más grandes de logística de México y Estados Unidos, pero quiero ganarles... La logística es un tema muy caliente ahorita; quiero aprovechar esta ola para que, en lugar de que el crecimiento sea de tres dígitos como el del año pasado, ya sea de cuatro. Para eso, necesitamos alianzas con diferentes empresas del sector o con un fondo”.

Aunque llegar a ser el próximo “unicornio” mexicano es algo que también tienen en su ruta hacia el futuro, esto no es sólo un tema de llegar a cierta valuación, sino de tener un impacto positivo entre sus colaboradores y en las ciudades donde tienen presencia.

“Claro que buscamos llegar a ser un unicornio, pero no quiero que sea sólo decir: ‘Llegamos a 1,000 millones de dólares’; lo que quiero es fomentar el buen ambiente de trabajo, sembrar esa semillita en Los Mochis, crear impacto en las personas que colaboran conmigo y replicar esto en otras ciudades”, destaca José Balderrama Félix.

De hecho, comenta que, en este momento cuenta con una gran ventaja, ya que la empresa es rentable desde el día uno, mientras que hay muchos emprendimientos cuyas valuaciones se elevan a partir de una inyección de capital.

“A mí no me han invertido nada y ya estoy en 20 millones de dólares en ventas, con una operación eficiente. Creo que eso me pone en una posición privilegiada.” 