A perfeição como motor de 100 anos de história

Imprensa Impressa & Digital (Página dupla)

1 de Dezembro de 2024



EMPRESA 8

ABC EMPRESA DOMINGO, 1 DE DICIEMBRE DE 2024 9

TRANSFORMACIÓN La simbiosis perfecta de vanguardia y tradición

Los secretos para cumplir un siglo en plena forma

LAURA MONTERO CARRETERO

Solo unas pocas compañías logran el hito de perdurar un siglo o más. Son una rara avis, capaces de conjugar los valores tradicionales con la tecnología de vanguardia para satisfacer las preferencias de los clientes a lo largo del tiempo. Si algo tienen en común es la adaptación a los cambios y el olfato para detectar las oportunidades que surgen en el mercado, así que, en la era de la transformación digital, saben que la apuesta por la innovación ya no es opcional si quieren mantener su posicionamiento en un entorno de máxima competencia.

Cumplir al menos cien años es una hazaña al alcance de una minoría. En nuestro país, de las 1.227.864 sociedades activas censadas el curso pasado en la base de datos de Informa, filial de Cesce, únicamente 318 habían entrado en el selecto club de las centenarias, lo que representa el 0,03% del total. Llegar hasta ahí es digno de admirar, sobre todo considerando que la edad media de una empresa es de 13,56 años y que solo el 17% de las creadas en la última década sobreviven hoy.

No hay ninguna receta mágica que garantice un recorrido tan prolongado, pero los expertos desliz an que una mentalidad flexible, una cultura que fomente la innovación, una inversión continua en I+D o una visión a largo plazo allanan el camino. La clave está en preservar su identidad mientras evolucionan para afrontar los desafíos que se les pongan por delante.

Javier Rivas, profesor de EAE Business School, recuerda que muchas organizaciones con esta longevidad son familiares. «Nacieron con los bisabuelos y las nuevas generaciones han sido las que han ido trayendo ideas renovadas», apunta. Esto no implica que el producto o los procedimientos varíen de forma radical, sino que se adecúen a las expectativas de los consumidores y a las circunstancias

SALUD EN EVOLUCIÓN

En blanco y negro, imágenes de la patente a nombre de Pedro Prim basada en un «aparato para suplir las extremidades humanas» y del taller de zapatería ortopédica inicial. En color, Jorge Prim, vicepresidente, y Lucía Comenge, presidenta, así como una de las salas de trabajo de la actual sede central de Prim en Madrid

La experiencia es un grado, pero en España solo hay 318 empresas con al menos un siglo de antigüedad. Adaptarse a los cambios que trae cada época requiere lecciones claras de liderazgo que superen las posibles disensiones familiares y una firme apuesta por la innovación que permita evolucionar y cambiar el rumbo sin perder la esencia

de cada momento, para lo que es crucial que exista un «liderazgo claro» que fije los objetivos y las vías para cumplirlos.

Por otro lado, el docente afirma que habitualmente las empresas que subsisten tantos años presentan tasas de reparto de dividendos bajas, que les dan la suficiente solvencia financiera para capear las crisis económicas. «En España, por ejemplo, constructoras centenarias no hay demasiadas en comparación con otros países, probablemente porque ha sido uno de los sectores que más dividendos repartía», comenta.

Entre los aspectos que han de abordarse con especial cuidado se incluye el marketing, debido a que estas empresas poseen una imagen corporativa muy asentada. «El público fue escéptico con la New Coke que lanzó Coca-Cola y ocurre igual cuando los clubes de fútbol modifican su escudo», dice. En contra de lo que pudiera pensarse, el docente asegura que la estadística demuestra que la resistencia al cambio no es un gran obstáculo, pero sí señala como problemáticas las posibles discrepancias entre grupos familiares que en ocasiones complican la toma de decisiones.

Evitar las 'guerras internas' y reunir las cualidades antes mencionadas es un primer paso que, combinado con una propuesta empresarial atractiva, sirve para apuntar una trayectoria histórica que termina por convertir a estas compañías en referentes de sus respectivos sectores.

13,56 es la edad media de las empresas españolas

Perfeccionista

En Más de las Matas, una localidad perteneciente a la comarca del Bajo Aragón, se sitúa el origen de Prats, que ha pasado de ser un modesto taller de óptica a una multinacional española que emplea a más de 250 profesionales cualificados y que en 2023 facturó 47 millones de euros en 22 países de todo el mundo. «Siempre hemos estado obsesionados por la perfección», repite como un mantra Francisco Prats Galino, actual consejero delegado y nieto del fundador. Esta filosofía les ha llevado a automatizar todas las plantas «para evitar errores, no para que el coste sea menor», aclara. Cada fábrica cuenta con más de cinco kilómetros de cintas robotizadas, que producen las 24 horas del día, cinco días a la semana. Conscientes del potencial de las nuevas tecnologías, Francisco Prats destaca que fueron precursores, hace unos veinticinco años, en la gestión de los pedidos a través de la web. «Hay ópticos que dicen que nuestro sistema es el mejor del mundo porque fuimos los primeros y lo integramos con la producción», expone.

Sus lentes también han evolucionado a pasos agigantados. «En 1924 eran bicóncavas y biconvexas, pero en 1955 pasamos al menisco (una superficie cóncava y otra convexa). De ahí a las lentes tóricas, primero minerales y luego orgánicas, a las que añadimos tratamientos antirreflejantes», repasa. Otro salto tecnológico esencial en la carrera de la firma fue la implementación del diseño 'freeform', que supone un plus de personalización. «Teníamos claro cómo había que fabricar la lente, pero no existían máquinas apropiadas en el mercado, así que las diseñamos nosotros mismos», rememora. Como señala el consejero delegado, el dinamismo del equipo, que permite la toma rápida de decisiones, es una de sus ventajas competitivas, sin olvidar «la escucha al cliente» y la «humildad».

El motor que les impulsa, desde sus inicios hasta hoy, es «el interés de suministrar un producto muy bueno y que no puedan decir que, por ser español, es malo». Francisco Prats subraya que así se han consolidado como la compañía familiar más grande de Europa en este nicho: «De nuestro tamaño ya no quedan. O han cerrado o han sido absorbidas por gigantes como Zeiss o Essilor».

Denominador común

Las que han seguido en pie durante al menos diez décadas suelen compartir una serie de características, tal y como sostiene Alejandro Ruelas-Gossi, Clinical Professor en Estrategia e Innovación de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra. «Nacieron antes de que existiera la moda del 'low cost' –dice–, de modo que no trataban de diferenciarse por el precio, sino que se preocupaban por dar a su audiencia el mayor valor posible». Un caso paradigmático es el del Turrón 1880, que se promociona sin ninguna timidez como «el turrón más caro del mundo». Este tipo de políticas, prosigue el profesor, se traducen en un margen alto entre el precio y el coste, que les permite apostar por el futuro e inven-

VISIÓN DE LARGO PLAZO

Arriba, a la izquierda, Francisco Prats Galino, actual consejero delegado y nieto del fundador. A su derecha, Alberto Prats, el fundador. Junto a estas líneas, una imagen promocional del negocio en 1924, el año de su fundación. Debajo, la fábrica actual que Prats tiene en Madrid

1.924 Industria Peninsular de Óptica

FÓRMULA EXITOSA

Agilidad, inversión en I+D o visión estratégica a largo plazo son algunas de sus cualidades

ABC Empresa destaca a PRATS como exemplo de empresa centenária capaz de combinar tradição e vanguarda, com uma aposta constante na automatização, I+D e personalização das suas lentes.

Fuente: https://grupoprats.com/pt-pt/sala-de-prensa/a-perfeicao-como-motor-de-100-anos-de-historia/