

EMPRESAS | PLATAFORMA 21



La innovación lleva a Persán de la incertidumbre al éxito

El fabricante sevillano de detergentes reaccionó en sólo seis meses a un giro del mercado y consiguió, gracias a la innovación, no sólo superar este reto sino consolidar su liderazgo en el sector, crear un nuevo criterio de diseño y dar el salto a los mercados internacionales

B. COLADO

■ Cada segundo se ponen en España seis lavadoras con Puntomatic, el detergente en tabletas estrella del grupo Persán, que está presente en uno de cada cuatro hogares españoles. El fabricante sevillano de detergentes, que presentó sus experiencias innovadoras en la Plataforma 21, se ha consolidado como el primero de su sector en España (según la clasificación de Alimarket) gracias a su cultura innovadora, que, según José Moya, presidente de la compañía, "es la que permite reaccionar cuando surge algún reto en el mercado".

De hecho, la innovación es la que permitió a Persán—que ha desarrollado todas las pastillas que comercializa y muchas de las máquinas utilizadas para producirlas— salir del bache que atravesaba a principios de los noventa y más que quintuplicar sus ventas en la última década, hasta los 225 millones de euros en 2005. La compañía, propiedad de la familia Moya-Joldi, recurrió a la innovación como vía de supervivencia. La apuesta le llevó al éxito.

El paradigma de la innovación en Persán es, según su director general, Antonio Somé, el desarrollo de lo que la compañía denomina el Proyecto Tabletas, que no es más que la evolución de las originarias pastillas de detergente para adaptarlas a las nuevas características de las lavadoras (con menos consumo de agua, menos temperatura y más capacidad) y que supuso un reto de I+D+I, ingeniería y comercial.

En sólo seis meses, Persán tuvo que reaccionar a un nuevo entorno en el mercado. El éxito del Proyecto Tabletas sirvió, según Somé, para recuperar el liderazgo y ser vector tecnológico, estableció criterios de diseño e innovación que sirven de base para otros proyectos y significó el salto a los mercados internacionales.

En la actualidad, Persán se codea con las grandes multinacionales en los lineales de compañías de distribución nacionales como Mercadona, Caprabo, El Corte Inglés, Eroski o IFA y de grupos internacionales como Wal-Mart, Tesco, Auchan o Carrefour, y exporta a México, EEUU, Portugal, Inglaterra, Grecia y Francia, entre otros destinos.

Persán, que tiene una plantilla de 800 empleados, prevé alcanzar una facturación de 265 millones de euros en 2006, lo que supone un incremento del 18 por ciento respecto al año pasado, y un Ebitda (beneficio antes de impuestos, depreciaciones y amortizaciones) de 65 millones euros. La firma, que comercializa las marcas propias Puntomatic, Flota, Eureka y Punto Dish, además de marcas blancas de distribución, produce 246.000 toneladas de detergente al año y este ejercicio prevé alcanzar las 270.000 toneladas.

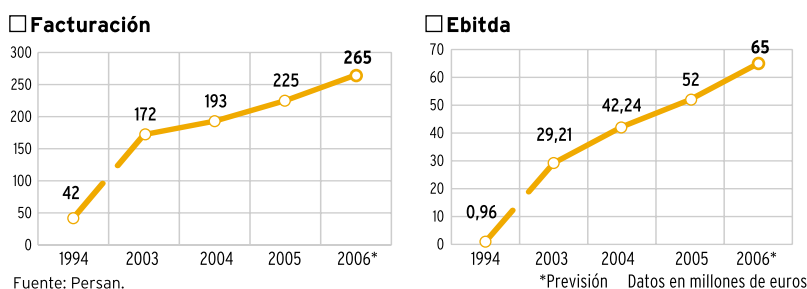


Muestra. El presidente de Persán, José Moya (izq.), y el director general, Antonio Somé, con las pastillas de detergente. FOTOS: A. PIZARRO

Detergente de referencia

Cada segundo se ponen en España seis lavadoras con Puntomatic, el detergente en tabletas estrella de la compañía andaluza

El despegue de Persan



Empresa familiar

Una isla andaluza que triunfa en un mar de multinacionales

"Somos una isla rodeada de multinacionales por todas partes, desde los proveedores a los clientes (las grandes compañías de distribución), pasando por los competidores", afirma el presidente de Persán, José Moya, quien reconoce que para sobrevivir en ese océano de gigantes "la tecnología es vital" y se convierte en un problema de mera

subsistencia. "Intentamos llevar la cultura innovadora hasta en el modo de contabilizar", señala Moya. El reto que se plantea ahora la compañía es "sistematizar el flujo de ideas de la plantilla", avanzó Moya, quien afirmó que Persán ya cuenta con la cultura y el caldo de cultivo de la innovación, pero le falta método. En su opinión, la cultura innova-

dora no puede fluir sólo por un buen ambiente pero tampoco por la implantación de un método desde arriba con calzador, "hay que encontrar un punto intermedio". La historia de Persán es la de una empresa familiar que lleva 62 años luchando con las multinacionales y que ha mantenido el pulso gracias a su firme apuesta por la innovación.

Todos estos logros son el resultado de una estrategia enfocada en el consumidor, con una fuerte apuesta por la I+D+I y la optimización de procesos y operaciones, así como por la fidelización y profesionalización de la plantilla (los titulados superiores se han cuadruplicado de 1994 a 2005).

El departamento de I+D es uno de los mayores de España dedicado a la investigación aplicada a los detergentes, con 40 profesionales y capacidad de reproducir de forma rápida cualquier detergente que salga en el mundo. Además, trabaja en colaboración con la Universidad de Sevilla, mediante becas y el premio de investigación Luis Martínez de Carvajal.

El compromiso con la plantilla también es un elemento clave, según Somé, que destacó la paz social como una de las características de la compañía, con 0 horas de huelga por conflictos internos y acuerdos colectivos a medio plazo (en los últimos doce años ha habido tres convenios).

La preocupación por el medio ambiente también se traduce en una estricta política de control de vertidos y emisiones, así como en la participación en grupos europeos que estudian el crecimiento sostenible, como el proyecto Reach. La empresa espera conseguir la certificación medioambiental ISO 14.001 en mayo de este ejercicio.