



HISTORIAS DE TRIUNFADORES

Javier Cortada

Fábricas pensantes

ANTONIO ORTI

De Javier Cortada se sabe que una mañana soleada de 1984 se encaminó al Banco Hispano para solicitar un crédito de un millón de pesetas para montar su propia empresa y que pocos minutos después salió por la misma puerta por la que había entrado con un rotundo "no". Si ese episodio acrecentó todavía más su talante innovador se desconoce, pero sí es cierto que 24 horas después tenía ese millón en el bolsillo, tras prometer al empleado bancario que con él se compraría un coche.

Ese "coche" se llama hoy Adasoft, una firma que en tan sólo 14 años de existencia ha conseguido clientes tan importantes como Nestlé, Frigo, Pirelli, Tabacalera, Cruzcampo, Wolkswagen,

Con un millón de un crédito para comprar un coche, Javier Cortada ha creado una empresa que factura 2.700 millones.

Laboratorios del Doctor Esteve o Repsol. Al respecto, si su primer trabajo consistió en diseñar el proceso de automatización del descafeinado de Nestlé -hoy ese sistema es empleado mundialmente por la propietaria de Nescafé-, su última hora habla de que ha sido llamada por Coca Cola a Atlanta para explicar los métodos de trabajo de sus empleados en las seis factorías que esta multinacional ya ha confiado a Adasoft.

Desde los 10 millones de pesetas facturados en 1985, hasta los 525 de 1990 o los 2.700 previstos para 1998, el Grupo Adasoft no ha dejado de crecer en todos estos años -salvo alguna crisis

sectorial que, aún a pesar de estancar la facturación, sirvió para ganar cuota de mercado-. Si los planes de **Javier Cortada** se confirman, la empresa ingresará 5.000 millones justo después de superar el 2000, máxime si fructifica la expansión en EEUU y Europa prevista para los próximos años.

PLANES EN EL EXTERIOR

El hecho de tener como clientes a algunas filiales de importantes multinacionales puede servir para ampliar esas buenas relaciones a otras sucursales de distintos países, cuando no a la propia central. Si esto sucede, lo más probable es que Adasoft lleve a término la misma estrategia que tan buenos resultados le ha reportado en Suramérica -tiene filiales en Brasil, Argentina, México, Ve-

nezuela y Colombia-, es decir, la compra o absorción de pequeñas y medianas empresas foráneas a las que Adasoftware dota de la tecnología y el marketing necesarios.

"Buscamos empresas -señala Cortada- de alto nivel técnico y les aportamos clientes y conocimientos sectoriales para que puedan ser líderes en sus respectivos segmentos. Pero el auténtico secreto es que les permitimos continuar siendo empresarios y no meros subordinados de Adasoftware".

Pero lejos de lo que se podía pensar, la cabeza pensante de esta pequeña multinacional que vende fuera de nuestras fronteras el 75% de su facturación continúa siendo un ingeniero electrónico afable, cuya imagen dista de ser la del típico tecnócrata deshumanizado que sustituye puestos de trabajo por programas informáticos mientras apura su café.

Antes al contrario, si algo ha logrado Adasoftware a lo largo de su trayectoria es que el 99% de las fábricas en las que ha implantado sus sistemas continúen en pie y con buena salud. *"Tal vez destruimos empleos -señala Cortada, casi a modo de disculpa-, pero la verdad es que los parados no vienen de las fábricas automatizadas, sino de las que no se modernizaron a su debido tiempo y que la competencia destruyó".*

"Nuestro éxito -reconoce- fue tener en 1990 la suficiente imaginación para vislumbrar cómo serían las fábricas del futuro. Desde entonces, hemos invertido ocho millones de dólares en el desarrollo de unos sistemas que permiten saber qué está pasando en la fábrica en cada momento. Si antes se fabricaban grandes volúmenes de pocos productos, ahora la situación es justo la inversa. Nosotros dirigimos con la 'radio', es decir, facilitamos a las personas de las cuales depende la

Las enseñanzas de Mc Donald's

Si hay una empresa que ha marcado el devenir de Adasoftware es Mc Donald's. Tanto es así que más de un periodista ha salido de una entrevista con Javier Cortada portando bajo el brazo el manual que narra la historia de "la empresa que cambió la forma de hacer negocios en el

mundo". La habilidad de la firma de los "Big Mac" le ha servido a Adasoftware para implantar una de sus máximas: en las relaciones entre franquiciadores y franquiciados no se deben interponer intereses opuestos. *"Un buen negocio -señala Cortada- ha de dejar claro cómo repartir el beneficio.*

La única pelea se tiene que dar por ganar más y ello sólo es posible si el progreso de la central tiene como base el enriquecimiento de los franquiciados". El concepto de servicio integral, el énfasis por la calidad y el dotarse de una "carta" a la medida de los clientes están detrás del éxito de Adasoftware.

en el futuro. Pero es un planteamiento erróneo: días después todo ha cambiado -los clientes, las referencias, las exigencias-, con lo que los fallos ya no se pueden subsanar".

Para ello, Adasoftware cuenta con programas de software sumamente sofisticados, entre los que destaca su tecnología "Clima Bottling" -hábil para el embotellado-, así como un sistema revolucionario que responde por

"GSP" -gestión de la fábrica sin papeles-.

Gracias a este último, toda la burocracia que genera un centro productivo se sistematiza por referencias -control de costes, productividad, etc.- de tal forma que el cliente puede saber, valga el caso, la receta empleada, la cantidad de malta utilizada -si se trata de una cervecera-, el peso después de la evaporación y así hasta un sinfín de datos que ayudan a una mejor gestión de la fábrica.

Adasoftware tiene previsto lanzar en breve un revolucionario sistema que posibilitará que cuando suceda algo relevante en un centro productivo sea el propio sistema el que, sin necesidad de solicitarlo, facilite perfiles de información sobre la evolución de aquellos parámetros que se consideren prioritarios. De hecho, detrás de esta idea subyace buena parte de la filosofía de Adasoftware: mejorar la productividad con un software hecho a la medida de cada fábrica.

"En mi opinión -confiesa Cortada-, gran parte de nuestro éxito ha consistido en hacer fácil y accesible lo que otros han vendido como inextricable". Algo de eso debe haber cuando en estos momentos Adasoftware negocia en Atlanta un nuevo contrato con Coca Cola y cuando Javier Cortada señala que el futuro de su firma pasa por seguir contribuyendo a la prosperidad de sus clientes, que no es otra que la suya propia. ■

productividad información en tiempo real. Otras empresas, en cambio, continúan apostando por el 'periódico', es decir, dan información una semana o un mes después, con la esperanza de que los errores cometidos sean subsanables



"Nuestro éxito fue tener en 1990 la suficiente imaginación para vislumbrar cómo serían las fábricas del futuro"