



Una empresa que se reinventa

Hispano Luz es una de las empresas pioneras de la industria. Bernardo Rubio, su presidente, abre las puertas de esta pyme familiar, que logró posicionarse como una de las referentes del rubro, y cuenta su historia de constancia e innovación.

El refrán que advierte que no es sencillo mantenerse en la cima parece no aplicar en algunos casos. Hispano Luz, compañía pionera de la cartelería en el país, fue fundada en 1936 por Salvador Rubio y lleva más de 80 años a la vanguardia del mercado. Basta charlar con Bernardo Rubio (69), hijo del fundador y actual presidente, para entender que en el camino nada se logró sin esfuerzo.

“Empecé a trabajar con mi padre en 1968. Había egresado de un colegio industrial, como técnico mecánico, y me gustaba el negocio. Seis años después él falleció y quedé a cargo de la empresa”, cuenta Bernardo. Pero este desafío no lo tomó desprevenido. Desde el

primer momento entendió la importancia de tecnicarse y sofisticarse en los productos que ofrecía para lograr un plus que lo pusiera por delante de la competencia. Con la aparición de los letreros *backlight* advirtió que no era posible vender carteles por metro cuadrado porque no era competitivo. “Me di cuenta de que el negocio pasaba por darle un valor agregado a los letreros. Y se me ocurrió empezar a colocar sobre la lona *backlight* letras corpóreas de acero, bronce y galvanizado, iluminadas con neón”, recuerda.

Aquella primera innovación resultó fundamental para competir con otras empresas de mayor envergadura. Bernardo supo que debía hacer piezas artesanales, complejas y atractivas. “Todos vendían letreros por me-



tro cuadrado y nosotros no podíamos competir con eso, porque éramos una empresa más chica; el hecho de darle una vuelta de tuerca original a los trabajos que realizábamos nos diferenció para bien”, afirma. Rubio da un ejemplo que sirve para entender el éxito de su innovación: “Trabajamos con Coca-Cola durante 25 años. Como éramos los primeros y únicos en el mercado que hacíamos letras con relieve siempre terminaban eligiéndonos a nosotros. Eso nos permitió crecer”, sostiene este empresario, casado con Diana (68), con quien tuvo cuatro hijos: Ariel (40), Alejandro (39), Marina (37) y Ana Clara (29). Su esposa, Ariel y Alejandro forman parte de la empresa que lleva más de 80 años en el rubro.

VIAJAR ABRE PUERTAS

Con el crecimiento llegaron las oportunidades. Rubio pudo viajar al exterior para seguir evolucionando. Allí logró ver con sus propios ojos el trabajo de otras compañías de cartelería y así importar ideas para mejorar sus productos. “Lo primero que noté fue que todas las grandes empresas trabajaban con maquinarias y materiales de primer nivel. Eso me llevó a invertir en tecnología de punta”, explica, y agrega: “Me di cuenta de que no se pueden hacer las cosas atadas con alambre. Aprendí que las claves de un negocio siempre son la innovación y el desarrollo. Esto te lleva a alcanzar metas que son cada vez más ambiciosas”. Hoy la empresa cuenta con lo último en tecnologías para realizar trabajos de marquesinas,

letras corpóreas, carteleras, routeados, gigantografías, productos POP y todo soporte para la producción gráfica y metalúrgica.

EL HITO DEL CARTEL LED

Hay momentos que fundan hitos en la historia de una empresa. En el caso de Hispano Luz vino de la mano de una anécdota particular que su presidente recuerda con alegría: “Teníamos como cliente a un garaje ubicado sobre Avenida Santa Fe y Larrea, Ciudad de Buenos Aires. Frente a él había otro estacionamiento mucho más grande, en el cual los autos hacían fila para entrar. Un día me llamó alarmado para decirme que estaba fundiendo, y le ofrecí fabricar un letrero que sea una E de 0,60 x 0,60 m con led intermitente de alta potencia, con una programación de cinco movimientos. Al colocar este letrero los autos comenzaron a hacer fila para entrar a su garage. Esa misma noche empezaron a llegarnos mensajes preguntando por ese letrero. Llegamos a fabricar más de 1200 en 12 modelos distintos, y agregamos tarifarios combinados. Los llegamos a exportar a Brasil y Uruguay”, recuerda. En ese momento comenzaron a trabajar en serie. “Fue el inicio de un gran crecimiento que partió de una gran idea”, sostiene Rubio, quien hoy trabaja con clientes como SBASE, GCBA, Techint, DYCASA y Subway, entre otros.

LUZ, COLOR Y MOVIMIENTO

No hay nada mejor que un buen eslogan para ver con optimismo el futuro y poder tenerlo en la palma de la mano. Bernardo Rubio lo consiguió a medida que avanzaba en creatividad y conocimientos. “Luz, color y movimiento es igual a ventas”, les repite a sus clientes cada vez que puede. La experiencia en el rubro le dio la razón. “Es algo que nadie me lo puede negar. Hace unos años hice un estudio que me indicó que a todos los clientes a los que les había colocado un letrero con esas características les aumentaron las ventas entre un 20% y un 25%”, sintetiza. Luego de las letras E de estacionamiento con led, llegaron otros clientes grandes que trajeron nuevos desafíos. “Nos contrató una empresa de los Estados Unidos para hacer llos letreros de Showcase Cinema. Querían letras inmensas de más de cuatro metros de alto. Aceptamos el reto y quedaron tan conformes que nos contrataron para trabajar en



todos los cines Showcase que abrieron en la Argentina y en Chile”.

IR A PASO FIRME

A medida que avanza la charla, Bernardo Rubio se muestra como es: carismático, creativo, ordenado. Siempre le busca una vuelta de tuerca a las cosas. Ese espíritu es el que imprimió a fuego en Hispano Luz: una mezcla de innovación con sentido común. “Siempre hicimos pasos cortos pero firmes. Eso nos ayudó a ser cada vez más fuertes”, relata quien también fue presidente de CAIL en los períodos del 2000 al 2004 y luego nuevamente en 2010. Para él todo empieza por dar el ejemplo: “Intento transmitir a mis hijos y a mis nietos un modelo de honestidad en el trabajo. Cuando uno hace las cosas bien, generalmente salen bien. Lo importante es saber estar tranquilo en momentos de crisis para seguir adelante”.

UN EMPRESARIO Y LA ECONOMÍA ACTUAL
¿Cuál es la lectura que debe hacer un em-

“Luz, color y movimiento es igual a ventas. Es algo que nadie me lo puede negar. Hace unos años hice un estudio que me indicó que a todos los clientes a los que les había colocado un letrero de led con esas características les aumentaron las ventas entre un 20% y un 25%”.



presario sobre los avatares de la economía? En el caso de Bernardo la palabra innovación sale a flote nuevamente. "En este momento, en nuestro país hay mucha incertidumbre. A nivel empresa estamos buscando la forma de bajar los costos en los gastos de energía, tanto en calor como electricidad. Pensamos colocar calefones solares para bajar el costo de consumo de gas y ya cambiamos todas las luminarias de la fábrica a lámparas de inducción, similares a las de led", afirma. Invertir en tecnología adecuada no solo para el producto final, sino para bajar costos entiende que es ser innovador.

PROFESIONALIZACIÓN PARA LOGRAR MEJORES RESULTADOS

Bernardo cuenta que otra de las claves fue empezar a producir todo in-house. Un proceso que costó tiempo y dinero pero trajo buenos resultados. "Cuando empezamos a hacer los letreros redondos mandábamos a doblar los caños afuera. Con el tiempo

"Lo primero que noté fue que todas las grandes empresas trabajaban con maquinarias y materiales de primer nivel. Eso me llevó a invertir en tecnología de punta".

nos dimos cuenta de que tardaban en entregarlos y muchas veces había errores en la producción; ahí fue cuando decidimos comprar la maquinaria para hacer todo nosotros". La experiencia trajo una nueva demanda que cubrieron con creces. "Compré una plegadora y una guillotadora de 80 toneladas; la inversión nos ahorró muchos problemas a futuro", resume. Este proceso sigue adelante en la planta de 600 m². "Estamos haciendo sectores donde las herramientas sean de fácil acceso y trabajando con carritos con ruedas para que cualquier cosa que necesite cada empleado lo tenga cerca y ordenado. Otra idea es comprar un router láser y una impresora. Cada cosa va sumando en el proceso de crecimiento ordenado", concluye.

Hispano Luz supo afrontar los cambios con decisión. Pasaron los años y supo afrontar las crisis apostando a la innovación permanente. Tal vez ahí reside la clave de un éxito que lleva más de 80 años.