

“NOS INTERESA ASOCIAR NUESTRA MARCA CON CASAS DE PRIMER NIVEL”

Jorge Lappas

Los orígenes

Alcibiades Lappas, mi tío abuelo, llegó a la Argentina desde su Grecia natal en la década de 1880. No tenía un centavo, pero sí un oficio. Era orfebre en plata. En 1887, fundó Plata Lappas, y empezó fabricando objetos de higiene personal; como por ejemplo, frascos para guardar algodones.

Prosperó a fuerza de trabajo. Hacia la época del Centenario, en 1910, Alcibiades construyó el frente de la planta de la calle Sarmiento, en el centro de Buenos Aires. En aquellos primeros años del siglo XX, incorporó una sección de galvanoplastia, e incursionó en la fabricación de los artículos de mesa como bandejas, fuentes y cubiertos.

Alcibiades tuvo dos hijas. El continuador de la empresa fue uno de sus yernos, quien posteriormente transfirió la sociedad a mi tío y a mi padre. De esta forma, el manejo de la empresa regresó al apellido Lappas, que lo mantiene hasta la actualidad.

De París a Buenos Aires

Nací en París, en 1949, donde mi padre había ido a estudiar. Allí se enamoró de una francesa, y se quedó.

En esos tiempos, mi tío era quien se ocupaba del negocio. Pero en la década del '50 enfermó, y mi padre tuvo que hacerse cargo. Durante un tiempo, vivimos seis meses





en Buenos Aires y seis meses en París. Hasta que, en el '59, mi padre decidió que nos radicásemos definitivamente en la Argentina.

Cursé la primaria en el Colegio Lincoln, y luego la secundaria en el Don Bosco, con los salesianos. En el '66, con sólo dieciséis años, empecé la universidad. Soy Licenciado en Administración y Contador Público egresado de la Universidad de Buenos Aires. Mientras estudiaba, trabajaba en el área de auditoría de una multinacional de servicios profesionales. Aquella formación como auditor fue muy importante a lo largo de toda mi carrera. Me recibí en el '71. Un año después, entré a la empresa familiar.

Comienzos turbulentos

Entré a Plata Lappas en el '72. Mi padre falleció en octubre del '74. Fue un golpe duro, tanto en lo personal como lo profesional. Es que mi papá tenía todo el conocimiento del negocio. Yo, con apenas 24 años, tuve que ponerme la empresa al hombro en uno de los momentos más difíciles de la economía argentina.

En el '75, tuvimos el Rodrigazo, que fue seguido por varios días de huelga general, en medio de un clima enrarecido en el país. Entendí que, para asegurar la sustentabilidad de Plata Lappas, no podía quedar a merced de los vaivenes de la política económica nacional. Tenía que construir una empresa con vocación global.

En 1976, decidí posicionar a Plata Lappas como una marca líder en el mercado internacional de artículos de lujo.



Una estrategia global

El primer destino que elegí para la estrategia fueron los Estados Unidos. Esto implicaba salir con una valija a ofrecer nuestros productos, y desarrollar habilidades comerciales. Para mí, que venía del mundo de la auditoría, era una experiencia novedosa. Además, yo no había practicado el inglés desde mi graduación de la primaria, en el '60.

Para entrenar la lengua y mejorar mi pronunciación, todos los días leía en inglés en voz alta. Mi familia, que me escuchaba hablar solo en el baño, creía que estaba loco. Pero el esfuerzo rindió sus frutos. Mi inglés mejoró notablemente y tuve la confianza suficiente para salir a vender en los Estados Unidos. Realicé varias veces el trayecto que une ambas costas con mi valija de muestras. En quince días, visitaba diez aeropuertos.

A finales de los '70, abrimos allí una distribuidora propia, a medida que Plata Lappas se iba posicionando en el mercado de lujo.

Después del '97 comenzamos a expandirnos hacia Europa. Volví, así, a mi Francia natal, a practicar el francés que no había hablado durante muchos años.

Trabajar y estar ocupado

Durante tanto tiempo haciendo industria, fuimos enfrentando las diversas circunstancias que la economía argentina nos iba poniendo por delante.

En los días de la hiperinflación, no sabíamos qué precio cobrar por nuestros productos. En una ocasión, terminaba de imprimir una lista de precios. Antes



de que saliera a la calle, la situación ya había cambiado, y tuve que imprimir otra con los valores nuevos.

Por eso, si bien los '90 fueron una época difícil para muchos industriales, en nuestro caso fue de gran crecimiento. La estabilidad nos permitía saber realmente cuánto costaban las cosas, y trabajar. Porque no es lo mismo trabajar que estar ocupado.

Cuando estamos ocupados, usamos la cabeza en resolver problemas como trámites burocráticos, o para calcular una y otra vez los precios a los que tenemos que vender. Trabajar, por el contrario, es crear valor. Y, en los '90, la estabilidad nos permitió trabajar.

Plata Lappas, hoy

Plata Lappas ya cumplió los 124 años de vida. En 2010, empezamos a construir una nueva planta que nos solucionó los problemas logísticos de nuestra fábrica tradicional, a doce cuadras del obelisco, con todas las complejidades del ingreso de los camiones para el transporte de la mercadería.

Tenemos un plantel de sesenta personas en la fábrica, donde producimos juegos de vajilla, objetos de diseño interior, y distintos artículos de cuero.

La mitad de nuestra producción se destina al mercado externo. Nuestros principales destinos son los Estados Unidos y Canadá, pero también estamos presentes en Gran Bretaña, Australia, Líbano, Singapur, Suiza, Liechtenstein, Mónaco, Grecia y Guatemala, entre muchos otros. Hemos realizado la platería utilizada en fastuosos casamientos reales de Bahrein y Arabia Saudita, y diseñadores de interiores de todo el mundo nos eligen por la calidad y exclusividad de nuestras piezas.

La visión del negocio

Los logros de nuestros últimos años son fruto de aquella visión que tuve allá por 1976. Todas nuestras decisiones fueron coherentes con el objetivo de convertirnos en líderes de nuestro segmento en el mercado internacional de artículos de lujo.

El nuestro no es un negocio industrial, sino de servicios. Vendemos imagen. Y nos aseguramos de mantener la exclusividad de nuestros productos. Por eso, no tenemos distribuidores. Vendemos directamente a los negocios minoristas, para mantener el control absoluto sobre los lugares donde se consiguen nuestros artículos. Sólo nos interesa asociar nuestra marca con casas de primer nivel.

Un segundo pilar de nuestra estrategia es mantenernos cerca del cliente. Le preguntamos continuamente qué necesita y lo desarrollamos. El 40% de nuestros productos surgen de inquietudes de nuestros clientes.

Gremialismo empresario

Con tantos viajes por el mundo, no tengo tiempo para participar en actividades de gremialismo empresario, como hacía en otros tiempos.

Pero me preocupa el tipo de lenguaje que se ha hecho habitual en esta sociedad para referirse a la gente de producción. Se trata al empresario con un altísimo desprecio. En los medios de comunicación, muchas veces se olvidan que el empresario es el que pone en marcha el proceso productivo y que da trabajo a las familias.

Hay que tener cuidado con lo que se dice, porque la palabra es poderosa, y puede hacer daño.



El legado

Me casé en el '74 con Lucrecia. Tuvimos seis hijos, que van desde los 37 años hasta los 28. Mi esposa fue un sostén fundamental. Sin su apoyo, jamás habría podido hacer todo lo que hice. Mientras yo pasaba largas temporadas viajando para difundir nuestros productos, ella se ocupaba de la casa y de los chicos. Estoy orgulloso de mi mujer y de mis hijos, chicos sanos y respetuosos.

Sólo una de mis hijas participa en la empresa. Aún no está definido cómo será la continuidad. Si no es ella quien quede al frente del negocio, será un gerente profesional. Porque lo cierto es que desde los comienzos de Alcibíades ya han transcurrido 124 años. Los mercados cambiaron, muchos imperios se hicieron y deshicieron, y nosotros aquí seguimos. Y seguiremos mucho más.

Si hemos podido permanecer en el mercado por tantos años, es por nuestra cultura de trabajo, y por el respeto con el que siempre hemos tratado a todo el mundo. Llego a la fábrica a las siete y veinte, y me voy último.

A mis hijos, siempre les repito una frase que me decía mi papá: *“Nunca discutas por dinero”*. Si, a veces, hay que perder algo, mejor perderlo, pero mantener la relación con la gente. Las relaciones, al fin y al cabo, son lo único que cuenta.

He respetado siempre a todo el mundo, y eso me valió que me respeten a mí. Hoy, después de décadas de actividad como empresario, me alegra poder caminar por cualquier lado y mirar a cualquiera a los ojos. Sé que no le debo nada a nadie, que jamás tomé una ventaja indebida, ni realicé alguna acción de la tenga que avergonzarme.