



© Unidad Editorial, Información Económica SLU, Madrid 2020. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser -ni en todo ni en parte- reproducida, distribuida, comunicada públicamente ni utilizada o registrada a través de ningún tipo de soporte o mecanismo, ni modificada o almacenada sin la previa autorización escrita de la sociedad editora. Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley de Propiedad Intelectual, "queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines comerciales a través de recopilaciones de artículos periodísticos".

DE CERCA | **Francisco Pons** Propietario y directivo de la marca de muebles Point

“Una tragedia une y te hace más fuerte”

Con 18 años y tras la muerte de su padre, Francisco Pons se puso al frente de Point, marca fundada por su abuelo en 1920. Sin experiencia previa, asumió, junto a sus hermanos, la gestión de esta marca que hoy es líder del sector del mobiliario exterior.

Emelia Viaña, Madrid

En 1980 falleció de forma repentina Juan Bautista Pons Leyda. Sus cuatro hijos (José Juan, Francisco, Vicente y Antonio) tuvieron que hacerse cargo de un negocio que apenas conocían. El mayor de ellos, José Juan Pons, tenía 25 años y aún estaba estudiando. El pequeño de estos cuatro hermanos, Antonio, era un adolescente. “Tuvimos que tomar las riendas del negocio familiar sin saber nada sobre él. Fue duro y superamos momentos muy difíciles, pero nuestra unión salió reforzada. Tragedias como ésta te hacen más fuertes y te enseñan a valorar las cosas importantes de la vida, y la familia es la más importante”, señala Francisco Pons (Gata de Gorgos, Alicante, 1962), director de exportación de Point, una de las empresas que lidera el ranking mundial del sector del mobiliario para exterior y que fue fundada por su abuelo José Pons en 1920.

— **Tampoco él lo tuvo fácil.**

Mi abuelo emigró a Argentina siendo un adolescente y allí aprendió las técnicas para tratar el mimbre y el ratán. Cuando volvió a España, fundó un taller de muebles y formó a sus vecinos como artesanos. Fue muy generoso al compartir un conocimiento que enriqueció a todo el pueblo —Gata de Gorgos— y por el que hoy somos conocidos en todo el mundo.

— **De hecho, el sector lo dominan marcas españolas o italianas.**

Hay pocas empresas en el norte de Europa que se dediquen a este negocio y es precisamente porque en España o Italia disfrutamos de muchas horas de sol. Ellos no han sentido tanta necesidad de pasar un rato en una terraza o en un jardín en un mueble cómodo como nosotros. Sin embargo, gastan más dinero en mesas, sillas o sillones para sus viviendas.

— **Pero ahora están allí algunos de sus mejores clientes —exportan a más de setenta países—.**

A nuestro sector le ha beneficiado mucho el turismo. Cuando los belgas, alemanes o noruegos vienen a nuestro país y prueban los muebles de nuestros hoteles o restaurantes se dan cuenta de la importancia de que éstos cumplan con el objetivo de confort que persiguen también en sus viviendas. Es nuestro mejor escaparte.

— **Una de las cosas que llama la atención de Point es que no tiene CEO o presidente. ¿Cómo se las arreglan?**

En la siguiente generación habrá una estructura más lógica porque sa-



Francisco Pons dirige Point, una marca centenaria que factura nueve millones de euros y que exporta a más de 70 países.

bemos que es la forma de garantizar la viabilidad del proyecto. Los cuatro hermanos nos llevamos estupendamente, aunque a veces nos tiremos los trastos a la cabeza en el consejo de administración, y no nos ha hecho falta más. Cada jefe de área, sea parte de la familia o no, debe rendir cuentas ante el comité de dirección. Somos conscientes de que este sistema ralentiza la toma de decisiones, pero las racionaliza y reduce el riesgo de cometer un error, al tener que consensuarse las grandes líneas del negocio.

— **Entonces, ¿ser un poco más lento ha sido una ventaja?**

Una de las claves del éxito de Point ha sido nuestra capacidad para adaptarnos a cualquier circunstancia. Esa forma de tomar las decisiones también nos ha permitido ser flexibles y más valientes, es la forma de competir con los grandes. No tenemos su capacidad económica, pe-

“No se lo vamos a poner fácil a la siguiente generación. Tendrán que dar el callo para demostrar que están preparados”

“Si quieres competir con los grandes, tienes que hacer lo mismo que ellos y ser constante. No dar bandazos”

ro tampoco nos movemos por el ansia de ganar dinero. Nosotros tenemos otros objetivos como la satisfacción de trabajar en lo que nos gusta, ver crecer la empresa, expandirla por el mundo, adaptarla a los nuevos tiempos... y hacerla rodeada de gente a la que aprecias.

— **La tragedia del fallecimiento de su padre les obligó a tomar las riendas de la empresa, pero fue su madre la que les unió.**

Nuestra madre nos machacó con la necesidad de que debíamos trabajar unidos, teniendo en cuenta nuestras diferencias, nuestros puntos de vista distintos, pero intentando que cada uno desarrollara el papel para el que estaba preparado. Es algo que siempre hemos tenido muy presente. A veces es difícil no inmiscuirse en las áreas de gestión de otro, pero es un ejercicio de disciplina que nos hemos impuesto a nosotros mismos y que ha funcionado. Los comenta-

rios o las críticas que queramos hacer sólo tienen cabida cuando celebramos un comité de dirección.

— **Su padre fue un pionero por muchos motivos. ¿Ha sido difícil mantener el nivel durante estos años?**

Mi padre exportaba en los años setenta cuando no existían los contenedores. Mandaba los muebles por piezas y terminábamos de montarlos en destino, teníamos incluso una planta de ensamblaje en Estados Unidos que abrimos en la década de los cincuenta. El transporte salía más caro que el producto. Era una locura, pero nuestros muebles eran de tanta calidad que a los clientes les compensaba. Cuando se murió, nos tocó acometer toda la revolución industrial que se produjo en los años ochenta en este país sin tener experiencia ni en la gestión ni en la fabricación, y tuvimos que hacerlo con la presión de mantener la calidad que había impuesto nuestro padre.

— **Fue cuando decidieron que debían elegir su posicionamiento en el mercado.**

Nos dimos cuenta de que no podíamos competir con los fabricantes de muebles baratos y decidimos dedicarnos a la alta calidad. De hecho es por lo que seguimos siendo reconocidos y aunque los procesos de producción han cambiado nuestros muebles siguen siendo artesanos. Cada sofá trenzado de Point requiere cuarenta horas de un minucioso trabajo y cada silla, no menos de seis.

— **¿Cree que la siguiente generación lo tendrá más fácil?**

La cuarta generación ya se ha incorporado al negocio y ni se lo hemos puesto ni se lo vamos a poner fácil. Existe un protocolo familiar que regula los pasos que se deben seguir para la lógica transición generacional, pero tendrán que dar el callo para demostrar que están preparados.

— **Una de sus decisiones más exitosas fue apostar por el diseño. ¿El mueble, aunque sea artesano y de calidad, no se vende si es feo?**

Es muy difícil hacerle entender al cliente la necesidad de que se gaste un poco más de dinero en un mueble bueno si estéticamente no es bonito, por eso nosotros apostamos por el diseño. Es algo que aprendimos a base de ir a ferias internacionales y ver lo que estaban haciendo otros fabricantes. Si quieres competir con los grandes, tienes que hacer lo mismo que ellos y ser constantes. No dar bandazos.