Hemeroteca :: Edición del 02/01/2013 | Salir de la hemeroteca
7 de enero de 2013, 17:29:30

Empresas

INCREMENTA UN 2% LA CUOTA DE MERCADO

Plasticband cierra el 2012 con un aumento del 20% en ventas y un incremento del 2% de cuota de mercado

By Redacción

El crecimiento de Plasticband, empresa nacional líder en fabricación de fleje y maquinaria para embalaje, se explica por el impulso que ha representado la recuperación de MATURI® en sectores como la logística, la distribución, la alimentación y el químico; así como el crecimiento de la exportación.

La industrial española Plasticband cierra el año 2012 registrando un crecimiento del 20% gracias a la mejora de su cuota de mercado en sectores como la logística, la distribución, la alimentación y el químico, que se ha visto impulsada por la reintroducción en el mercado la máquina flejadora MATURI®. Plasticband, que también provee a sectores como la alimentación, la farmacéutica, la siderurgia o las industrias de la madera ha conseguido crecer dos puntos su la cuota de mercado y mejorar el liderazgo que copa desde hace años. "La puesta al día de MATURI® se ha demostrado un acierto en el mercado nacional que ha respondido de forma extraordinaria a pesar de la grave coyuntura e internacionalmente, la gama de productos Pasticband sigue ganando enteros", ha explicado Jordi Guimet, director general de Plasticband.

El comportamiento de las exportaciones durante 2012 ha permitido apoyar este crecimiento del 20% de las ventas registrado durante el último ejercicio. De hecho, las cifras de exportación han pasado de representar un 30% de la producción a un 40%, en sólo un año.

En base a una política dirigida a la mejora de la optimización de los costes de embalaje de sus

clientes, Plasticband ha recuperado en 2012 las flejadoras MATURI®. Se trata de una línea de flejadoras con una gran implantación en el mercado español que Plasticband ha recuperado y ha actualizado en base a la inversión en I+D+i propio, diseño conceptual y know how sobre el sector que ha adquirido Plasticband en los más de treinta años en el sector del embalaje. La optimización de costes que significa MATURI® se basa en la reducción de hasta un 70% del tiempo de flejado y un aumento de la seguridad del producto y del operario que la manipula.

Una solución industrial autóctona y no deslocalizada

MATURI® se produce íntegramente en la planta de Plasticband en Granollers (Barcelona) con técnicas de fabricación Lean Manufacturing, las mismas que utilizan marcas industriales punteras a nivel internacional como Toyota.

Con esta filosofía de producción, Jordi Guimet, director general de Plasticband, apunta que la empresa gana competitividad: "La consolidación del sistema de producción Lean Manufacturing nos está ayudando a ser cada día más competitivos y plantearnos seguir fabricando todo en Barcelona, sin idea de deslocalizar producciones".

MATURI® llegó al mercado coincidiendo con la llegada de los primeros palets, la industria del embalaje llevó a cabo una revolución para dar respuesta a las nuevas necesidades. Hoy "MATURI® es una de las muchas empresas que ha ayudado a poner al país en órbita mundial, que ha ayudado a abrir las puertas de la internacionalización de la empresa", señala Jordi Guimet, director general de Plasticband, que entiende esta apuesta como "un elemento de valor empresarial al nivel de la recuperación de marcas y productos catalanes míticos como Ossa, Moritz o Cacaolat".

Mantenimiento de las exportaciones

El excelente comportamiento en el mercado de la nueva MATURI®, se complementa con un crecimiento hasta el 40% del porcentaje de la producción de Plasticband que se destina a la exportación, que en 2012 se ha dirigido a los países asiáticos, —sobre todo Japón—, USA y en Europa —en el que se destacan destinos como Francia, Alemania y Países del Est

La reorientación hacia el mercado exterior ha sido progresiva y se ha potenciado desde 2007 como mecanismo para hacer frente al frenazo de la construcción, que hasta 2007 suponía para Plasticband un 40% de su facturación. Esta reorientación estructural ha permitido a la empresa industrial mantener los niveles de facturación anteriores a la crisis ganando incluso en cuota de mercado en un 2%.

Perspectivas para el 2013

Plasticband ha desarrollado una política de crecimiento, basada el desarrollo de proyectos I+D+i encaminados a dar respuestas a las necesidades de los clientes basadas en la reducción del tiempo de embalaje y el aumento de la seguridad de éste. La mayoría de estos sistemas permiten que, mediante la automatización del embalaje, se ahorren de costes a las empresas que optan por automatizar el final de línea de sus productos por una inversión mínima.

Según datos sectoriales, el packaging y embalaje alcanzaron una facturación de 17.463 millones de Euros en 2010. Esta industria significa el marco de actuación de hasta 1.500

empresas en toda España y genera hasta 73.000 puestos de trabajo.

Plasticband empresa familiar fundada en Granollers (Barcelona) en 1978 por Jordi Guimet y Miquel Sisó, se dedica a la producción y comercialización tanto de fleje ligero, como de máquinas flejadoras y envolvedoras así como otros elementos esenciales en el ámbito del embalaje y la logística.

Las más de 2000 referencias que produce y/o comercializa Plasticband llegan a más de 40 mercados en Europa, Asia y América, lo cual supone alrededor de un 40% de la facturación total de la empresa.

En sus 30 años de existencia, Plasticband ha crecido gracias a una ambiciosa política de I+D que le ha llevado a ser pionero en una producción sostenible medioambientalmente como pone de manifiesto su liderazgo en la producción de ecoband o el hecho de ser la única empresa de su sector con una producción 100% sostenible gracias al uso de energía fotovoltaica así como al tratamiento que hacen de los materiales.

Actualmente Plasticband, bajo la dirección de Jordi Guimet Martí es uno de los dos grandes productores de fleje entre las empresas con capital nacional, cuenta con una plantilla de 27 personas y factura más de 5 millones de euros anualmente.

El Mundo Financiero. Todos los derechos reservados. ®2013
| www.elmundofinanciero.com