



**El incremento del comercio electrónico aumenta la demanda de fleje personalizado en un 36 %**

**Las empresas deben realizar mayores inversiones en *packaging* cuando el producto viaja de la empresa a un almacén o directamente al domicilio del consumidor.**

Granollers, 12 de junio de 2007

Datos de la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) ponen de manifiesto un incremento del comercio electrónico en Europa en el año 2006 de un 11% respecto al 2005. En líneas generales, el estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) revela que un 68% de los usuarios de Internet en España realizan compras a través de la red. Esta creciente confianza en efectuar compras online se plasma en un 55% en compras de billetes de transporte, paquetes vacacionales en un 36% y descargas de música en un 25%.

Los hábitos de compra de los españoles han disparado la demanda de elementos de *packaging*. Los empresarios españoles necesitan contar con un embalaje de calidad, acorde a la de sus productos, que permita enviarlos de forma segura, sin que sufran manipulación alguna en los largos trayectos que recorren a través de todo el planeta.

Esta realidad ha disparado la demanda de fleje personalizado, demanda que ha crecido desde 2003 un 400 % hasta suponer ya un 36% de la producción total de fleje realizada por Plasticband.

El fleje es el elemento de protección y soporte que dota al producto de protección pero también de personalización ya que muchos de los productos al ser meramente documentales como billetes de avión o libros necesitan un envoltorio seguro pero atractivo. Además, al ser un elemento personalizado, la pérdida del producto se reduce en un 64% puesto que en él se imprime el nombre o los datos de la empresa originaria del producto que se envía.

Asimismo este tipo de producto también ha provocado un incremento de ventas en las máquinas flejadoras manuales ya sean por fricción o mecánicas en un 15% hasta las 400 unidades / año.

Para Jordi Guimet, Director General de Plasticband, *"el fleje ha pasado de ser un producto imprescindible pero de menor importancia en la empresa a un producto básico ya que tiene que ver con la seguridad y la presentación del producto, esta realidad – ha añadido Guimet – nos obliga a trabajar la calidad de impresión y la fiabilidad del producto"*..

**Acerca de Plasticband**

**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



c / montserrat, 60, 4, mataró • 93 790 12 53 •  
info@strategycomm.net



ligero, como de máquinas flejadoras y envolvedoras así como otros elementos esenciales en el ámbito del embalaje y la logística.

Además de sus instalaciones centrales en Granollers, **Plasticband** dispone de una segunda planta en Buenos Aires así como oficina comercial en Francia.

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 35% de la facturación total de la empresa.

En sus casi 30 años de existencia, **Plasticband** ha crecido gracias a una ambiciosa política de I+D a la que actualmente dedica más del 10% de sus recursos.

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 35 personas y factura más de 6 millones de euros anualmente.

**Plasticband** aspira a afianzar su liderazgo a la vez que competir mediante su propia tecnología y política comercial de cercanía y compromiso con el cliente.