



Jordi Guimet,

director general de Plasticband

«La constant innovació i el fet de ser camaleònics han estat dues de les claus del nostre èxit»

Marta Aznar · Fotos: Azul Vittori

Haver-se adaptat tant a les necessitats dels clients com als canvis del sector al llarg dels seus 33 anys d'història ha estat una de les claus de la supervivència i el creixement de Plasticband, una empresa familiar fundada l'any 1977 per Jordi Guimet i Miquel Sisó. L'empresa, ubicada a Granollers, va començar fabricant i comercialitzant fleix (cinta de polipropilè que serveix per subjectar els embalatges) i al llarg dels anys ha anat desenvolupant tecnologia i innovant fins a disposar d'una carter de 300 productes, entre els quals hi ha màquines fleixadores i embolicadores i una àmplia gamma de consumibles de l'àmbit de l'embalatge i la logística (fleix, film, cinta adhesiva, precintes...). De fet, la innovació constant és una de les seves grans màximes, juntament amb la qualitat i la seguretat dels productes i l'afany de mantenir la producció a Catalunya. Tot plegat els ha permès disposar d'uns productes competitius que arriben a 1.500 clients actius i 6.000 d'espòradics, que exporten a més de 30 països i que l'any passat van reportar una facturació al voltant dels 5 milions d'euros. Actualment, la segona generació de les famílies Guimet i Sisó porten les regnes de l'empresa. Jordi Guimet, fill del fundador, n'és el director general. Ell, juntament amb Ricard Guimet, responsable d'expor-

tacions, i Cristina Sisó, responsable de vendes a Espanya, dibuixen les línies mestres del futur de l'empresa, que passa per la internacionalització i per seguir innovant com fins ara.

«Volem fer el nostre producte a Catalunya i sense impacte en el medi ambient»

Quins són els vostres valors diferencials i competitius?

El primer és ser al costat del client i fer-li un producte a mida. Per això, dels 300 productes que tenim en carter, 200 es poden personalitzar segons les necessitats i les demandes dels clients. A més, donem un servei molt proper, ràpid i personalitzat, ja que la majoria dels nostres clients, a excepció d'alguna multinacional, són petites indústries constants i fidels. El segon és la qualitat, que per nosaltres és sinònim de resistència i una vertadera obsessió; per això tenim estrictes controls durant tot el procés de producció, i no a posteriori, que ens permeten

assegurar-nos que en cap moment de la cadena s'ha perdut la qualitat. A més, tenim un altre valor diferencial que considerem molt important, però que els clients encara no valoren, i és que fem una producció mediambientalment molt eficient. Tenim molt clar que volem fer el nostre producte a Catalunya sense que suposi un impacte negatiu en el medi ambient. Això ens obliga a fer molts esforços, ja que hem de fabricar un producte sostenible a preu competitiu o, millor dit, pel mateix preu que si ho féssim fora de Catalunya i sense preocupar-nos pels efectes sobre el medi ambient.

Amb quines mesures duu a terme aquesta voluntat de ser respectuosos amb el medi ambient?

Consumim menys aigua que un magatzem, on pràcticament no se'n gasta. Això és possible perquè l'aigua que fem servir en el procés de producció es reutilitza una vegada i una altra fins que ja no es pot fer servir més i, llavors, s'aprofita per regar el jardí. També hem instal·lat plaques solars que ens permeten cobrir l'energia que necessitem per fabricar el 50 % de la producció. A més, reciclem i classifiquem els residus: la minva del fleix, per exemple, es torna a fondre i es reutilitza per fer fleix d'una qualitat més baixa, mentre que aquells residus que no podem reutilitzar els classifiquem per a la recollida selectiva.

«La innovació és essencial; destinem el 30 % dels beneficis a R+D»

Quina importància té la innovació per a Plasticband?

És essencial. Cada any destinem el 30 % dels beneficis a R+D. De fet, si hem crescut ha estat perquè hem desenvolupat productes nous constantment. L'empresa va néixer l'any 1977 fabricant fleix, que era el substitut del cordill i s'aplicava manualment per tancar caixes. L'any 1983 vam desenvolupar una màquina fleixadora que permetia fer aquest procés de forma automàtica reduint el temps que hi dedicaven els clients. Així, ens vam convertir en els primers fabricants de fleix d'Espanya que també fabricàvem màquines de fleixar automàtiques. I, quan a finals dels anys vuitanta, el mercat asiàtic va començar a acaaparar la fabricació d'aquestes màquines i era difícil competir amb els seus preus, vam convertir aquest handicap en una oportunitat i vam reconvertir el taller per desenvolupar maquinària per embolicar. Ara ja fa 20 anys que fa-

briquem embolicadores, cada vegada amb més millores, i en som el segon fabricant d'Europa. La innovació constant i el fet de ser camaleònics han estat dues de les claus del nostre èxit.

De quina manera us heu adaptat als canvis que ha comportat la crisi econòmica? Com us ha afectat?

Fa dos anys, el cop va ser molt fort: vam passar de facturar 6 milions d'euros l'any 2007 a 4 milions l'any 2008. El descens de les vendes va ser important perquè molts dels nostres clients eren fabricants de material per a la construcció que en esclatar el *boom* immobiliari van desaparèixer o van reduir el consum de solucions d'embalatge. Això ens va obligar a reestructurar l'empresa i a ajudar els nostres clients, acceptant-los comandes de menys quantitat, per tal de mantenir-los en cartera. Per compensar la caiguda, però, també hem anat obrint nous mercats en altres sectors on fins ara no teníem presència, com el de la logística, els laboratoris i, sobretot, el de l'alimentació. Per a aquest darrer, fins i tot hem descobert que tenim un producte especialment bo quant a la seguretat i creiem que hi podem tenir una bona oportunitat. També hem aprofitat per impulsar la formació del nostre equip, per tal de ser més eficients. Tenim una aula de formació on s'imparteixen cursos d'aspectes tècnics i comercials pràcticament cada setmana. És una inversió de futur.



Tecnologia pròpia, un valor afegit

Plasticband desenvolupa la seva pròpia tecnologia. De fet, després del fleix, les màquines embolicadores orbitals –que permeten embolicar amb film transparent qualsevol objecte sense necessitat de moure'l– són un dels seus productes estrella. Tot el procés de fabricació de les màquines, a excepció de la soldadura, es fa a les instal·lacions de 5.000 m² que l'empresa té a Granollers: a l'oficina tècnica es dissenya la maquinària (embolicadores, línia automàtica d'embalatge, accessoris per a aquestes màquines...) i al taller es fa el muntatge en el moment en què entra una comanda. El taller té capacitat per muntar una màquina embolicadora en només tres hores, quan abans se n'hi dedicaven 20. Això permet no acumular estocs i respondre ràpidament a la demanda. El fet de desenvolupar la seva pròpia tecnologia permet a Plasticband vendre-la als mercats exteriors i dotar-se d'un valor diferencial respecte a la competència.



Al taller es munten les màquines embolicadores que ha dissenyat l'oficina tècnica en només tres hores.

«Volem créixer als mercats internacionals venent tecnologia pròpia»

Què ha implicat tenir clients a tot el món?

Ens ha obligat a fer una maquinària molt eficient, que no falli mai i no necessiti pràcticament manteniment, ja que no podríem estar enviant contínuament recanvis de les peces. A l'estranger no tenim delegacions, però tenim distribuïdors oficials que comercialitzen el producte i fan el servei postvenda.

Quina és l'estratègia de creixement per als propers anys?

Tenim clar que el futur passa per internacionalitzar-nos més, així que l'objectiu que ens hem fixat és que en cinc anys les exportacions representin el 50 % de les vendes; ara són al voltant del 30 o el 35 %. Per això, estem dedicant molts esforços a fer-nos visibles a l'exterior i a contactar amb nous clients a través de fires i de la nostra pàgina web. Així, volem créixer als mercats internacionals venent tecnologia pròpia a través de distribuïdors oficials, però també a Espanya entrant en nous sectors i oferint productes personalitzats i de més valor afegit per als nostres clients.

Quines previsions de creixement teniu per aquest any 2010?

Després de la davallada de 2008, l'any 2009 haurem facturat al voltant dels 5 milions d'euros aproximadament, el que suposa créixer lleugerament. La previsió per aquest any 2010 és de continuar creixent i creiem que ho podem fer al voltant del 15 %. De fet, ja ho estem fent en alguns mercats. ●

Quins avantatges té ser una empresa de caràcter familiar en situacions com l'actual?

Treballar amb la família no sempre és fàcil, però crec que té més avantatges que inconvenients. Per exemple, pots prendre les decisions més ràpides quan interessa, però amb més futur quan cal pensar a llarg termini. A més, en aquests moments d'inestabilitat econòmica, l'empresa familiar té més autonomia de treball i més fortalesa, perquè té una guardiola que permet passar aquests mals moments.

Quan comença l'experiència d'exportar? Quins són els vostres principals mercats?

La internacionalització s'inicia quan comencem a fabricar productes de més valor afegit, és a dir, la maquinària, perquè té tecnologia pròpia. Actualment, les exportacions representen el 30 % de les vendes. Els nostres principals mercats són Alemanya, els Estats Units, el Japó i França, però en total exportem a 25 o 30 països, sobretot europeus, a alguns habitualment i a altres de forma esporàdica.