

Economía

PLATAFORMA 2i

Plastienvase, modelo de innovación en el sector del envasado

La compañía familiar cordobesa es líder nacional en fabricación de envoltorios para el sector alimentario y está introduciendo el uso de nuevos materiales • Ha desarrollado un sistema de impresión propio

Redacción / SEVILLA

Plastienvase se crea en Córdoba en 1985, siendo una empresa de carácter familiar. La compañía se dedica a la fabricación, impresión (flexográfica y de huecograbado) y acoplado de láminas plásticas flexibles para uso alimentario, es decir, para todos aquellos envases flexibles que hoy se pueden ver en un supermercado recubriendo productos tales como legumbres, productos congelados, *snaks* y productos de confitería, entre otros.

Según el gerente de Plastienvase, Francisco Bernal, "la empresa es consciente de la importancia de la tecnología en el sector, y en el afán de estar siempre presente en la evolución y tendencias del sector del envase, dedica gran parte de sus recursos y esfuerzos para permanecer a la vanguardia tec-

RADIOGRAFÍA

La firma fundada en 1985 facturó 38 millones de euros en 2007 y da empleos a 200 personas

nológica". Para ello, cuenta desde 2006 con una nueva línea de alta tecnología para la fabricación de materiales rígidos, con y sin barrera, para máquinas envasadoras de termoconformado Form fill seal.

Con una facturación en 2007 próxima a los 38 millones de euros y dando empleo a 200 personas, Plastienvase se consolida como la primera empresa con capacidad de laminación flexible en flexografía y huecograbado. También es la única empresa en el país que fabrica material barrera con tecnología Cash, para el envasado al vacío o en atmósfera modificada.

Con una fabricación de 8.000 toneladas anuales, Plastienvase ha penetrado en el sector de las cárnicas, frescos, loncheados cocidos y curados, así como en los sectores de pastelería industrial, platos precocinados, bases para pizzas, pescados frescos y congelados y fabricantes de bandejas y blister.

El mercado –según el gerente de Plastienvase– se les va ampliando pasando fronteras, y llegando a exportar el 15% de la producción, teniendo como principales consumidores países como



José Luis Bernal Mármol, director Técnico de Plastienvase; Isabel Morales, del equipo de secretario, y Francisco Bernal Mármol, gerente. JUAN CARLOS MUÑOZ

Integrantes 2i

Cajasol
Cajasol

González Byass
González Byass

DOLMEN
Dolmen Consulting Inmobiliario

PlastiEnvase
Plastienvase

Etiquetas Macho

Vilamar-Grupo Banco Pastor

FUENTE: 2i. GRÁFICO: Dpto de Infografía.

Francia y Bélgica.

La estrategia se basa en que el cliente consiga tanto el material inferior como la tapa superior del envase de un mismo proveedor por lo que se consigue la mejor compatibilidad entre materiales y el mejor servicio. Para ello Plastienvase está en continua evolución, tanto en materiales flexibles y rígidos, como en tintas y sistemas de impresión, dentro de los cuales han desarrollado su siste-

ma HPS (HeptaPrintSystem), un mundo de colores y valores añadidos.

Por su parte el director técnico de Plastienvase, José Luis Bernal, añade que "nuestra amplia experiencia en el sector del plástico alimentario nos hace darle una mayor importancia a la calidad de nuestros productos. Contamos con nuestro propio departamento de calidad, garantizando exhaustivos controles a lo largo del pro-

ceso de producción".

Plastienvase es una empresa que basa su supervivencia y crecimiento en la búsqueda continua del valor añadido a través de la innovación, que constituye, por lo tanto, uno de los aspectos más importantes en la estrategia de la empresa.

La empresa está impulsando desde su creación, proyectándose primero en Andalucía y después a nivel nacional, la introducción de nuevos conceptos en envasado, desde el paso del polietileno al polipropileno, hasta la introducción de material barrera. Esto exige no solamente la fabricación de los nuevos productos, sino también la orientación y convencimiento del cliente para su uso, llegando incluso a la ayuda para redefinir su línea de fabricación.

Ante la permanente evolución de la tecnología, Plastienvase facilita a sus empleados la formación continua que precisan en to-

do momento. Para Plastienvase la formación de sus empleados es un factor estratégico, no sólo para mejorar el trabajo del día a día, sino para seguir avanzando en la diferenciación respecto a la competencia. Por ello, durante el año 2007, el 40% de la plantilla ha seguido alguna de las acciones formativas desarrolladas, y se han invertido un total de 1.248 horas en formación.

La firma cordobesa, desde su carácter innovador ha basado su estrategia empresarial en prestar un servicio integral al cliente, cubriendo todas sus necesidades en el campo del *packaging* y, asimismo, en cubrir toda la cadena de valor añadido que se genera con el desarrollo, fabricación y puesta del producto a disposición del cliente.

Plastienvase está certificada en la norma 9001, garantizando así a sus clientes la máxima calidad del producto.

Innovación desde la cultura a la acción en la firma Ikusi

Especializada en sistemas de transporte inteligente, facturó 118 millones en 2007

Redacción / SEVILLA

El invitado a esta sesión de la comunidad de prácticas de la Plataforma 2i fue, en esta ocasión, Francisco Javier Cáceres Núñez, director corporativo de Innovación y Desarrollo Institucional de Ikusi. Esta empresa, todo un referente en cuando a modelos de organización de la innovación, se dedica a la investigación, el diseño y a la producción de equipos de telecomunicaciones y sistemas integrados de transporte inteligente, seguridad y sistemas de información al público. Entre otros productos podemos visionar frecuentemente sus pantallas informativas electrónicas en los distintos aeropuertos.

Con una amplia presencia internacional, con clientes en más de 80 países, Ikusi facturó 118 millones en 2007, contando con casi 800 empleados en 9 países con una edad media del personal de 34 años. La empresa cuenta con 19 centros de trabajo, 11 en España, 3 en el resto de Europa, 3 en América, uno en Australia y otro en Oriente medio. Según explicó a los asistentes a esta comunidad de



Francisco Javier Cáceres.

prácticas Francisco Javier Cáceres, "en Ikusi tenemos un modelo claro de innovación centrado en un proceso continuo que genera mejoras incrementales y, ocasionalmente, de mayor magnitud; que establece claras diferencias competitivas que son muy ventajosas. Para nosotros la innovación es el cambio que genera valor y que satisface necesidades". "Se ha tendido a confundir investigación con innovación, y a identificar ésta solamente con I+D de producto/servicio".

En 2002-03 Ikusi "planteó la necesidad de un importante cambio conceptual con la innovación como clave. Se asumió la Innovación como valor y característica diferencial de la empresa. Se definió Innovación como un rasgo cultural que afecta a todas las actividades y no solamente a I+D. En definitiva, asumimos la innovación como responsabilidad corporativa y del máximo liderazgo".

Todo ello trajo en Ikusi una aceptación de un nuevo modelo de Innovación que, según su director corporativo de Innovación, "fue aceptado pero no sin reservas". Al final se estableció un Plan de Innovación que fue aprobado por el comité de dirección, con acciones concretas en marcha y con reportes periódicos, y cuyo responsable es el Departamento Corporativo de Innovación. Añade el ponente invitado: "la innovación no tecnológica ya se ha aceptado como un elemento más a programar".

Cáceres es conferenciante habitual sobre I+D empresarial, así como miembro de distintos comités para el fomento del desarrollo empresarial y la innovación. Pertenece a las ejecutivas de distintas asociaciones de la electrónica y las telecomunicaciones, y fue miembro del World Electronics Forum.



Imagen de la sesión de la Plataforma 2i que se celebró en Sevilla el pasado 24 de abril.

Clave de la innovación: sistematizar la vigilancia y la gestión de ideas

IND resalta la necesidad de asegurarse la obtención de información relevante

Redacción / SEVILLA

IND Consultores, la empresa que da soporte a la Plataforma 2i, continuó el desarrollo de las Claves de la Innovación. En esta ocasión, se analizaron los aspectos básicos de la Vigilancia Competitiva y de la Gestión de Ideas Innovadoras,

gestión que incluye su generación, su selección y su presentación al órgano encargado de decidir sobre su conversión en proyectos.

Sobre el proceso de Vigilancia Competitiva, Juan Lucas Retamar insistió en la necesidad de sistematizarla y de entenderla en un sentido más amplio que la mera vigilancia tecnológica. El entorno socioeconómico, el mercado, los proveedores, los competidores y los clientes, deben ser

analizados de manera constante. La empresa debe disponer de una metodología que le asegure que obtiene la información relevante del exterior y que las personas que la necesitan disponen de ella, adecuadamente tratada en el momento preciso.

Por su parte, Jesús Nebrera analizó los distintos procesos que llevan desde la aplicación de técnicas de creatividad para generar ideas innovadoras hasta su presentación a los órganos de decisión de la Compañía. Expuso los criterios básicos de selección de estas ideas, financiero, de alineación estratégica, de riesgo, de capacidad, así como la necesidad de estructurarlos bajo el concepto de Plan de Negocio, permitiendo así la toma de decisiones objetivas.

EL POLIEDRO

Europeos a contracorriente

José Ignacio Rufino

economia@empleo@gruposjoly.com



Igual que los carriles-bici han sido una decisión 'ilustrada', España ha vampirizado a una Europa avanzada

CON mayor o menor kilometraje y número de usuarios, varias ciudades andaluzas han creado redes de carril-bici. En algunos casos, como el de Sevilla, el éxito es incontestable, aunque se han sucedido las críticas más o menos razonables, en muchos casos propias de una tierra en la que ir en bici, siendo adulto, significaba estar tieso: cuanto más subdesarrollado es un sitio, más preponderancia tiene el coche y más prepotentes y narcisistas suelen ser sus conductores. El proyecto de carril-bici debe considerarse *ilustrado*, "por el pueblo pero sin el pueblo", porque no había clamor popular alguno, aun siendo ideales las condiciones de las ciudades, salvo encomiables iniciativas de asociaciones minoritarias. Y cuando se nos pone a las criaturas la infraestructura y hasta bicis semigratuitas —con coste cero para el consistorio, al menos en el caso sevillano—, y eclosiona este excelente medio de transporte... surgen, de un lado, fundamentalistas de las dos ruedas que se llevan a su padre por delante si éste osa invadir su carril, y más o menos habilidosos ciclistas que no reconocen el mayor derecho del peatón en aceras y zonas peatonales. Una minoría, pero considerable y muy notoria. Y es que las cosas —en la movilidad y en la economía— tienen su tiempo y su cochura, que es a lo que vamos. El hábito no hace al monje, y nuestra sociedad y nuestra economía se han visto impulsadas no sólo en su crecimiento, sino en su desarrollo, por el hecho de pertenecer al club europeo. Y disculpen el largo preámbulo.

Esta semana hemos conocido un nuevo síntoma de nuestra singularidad como europeos: Europa remonta el vuelo con prometedora aceleración mientras nosotros nos desinflamos. España no se alejaba tanto de las tasas de crecimiento de la UE desde hace más de una

La pertenencia a la UE nos colocó las botas de las siete leguas, pero toca ahora madurar tras el repentino engorde inducido desde fuera

docena de años. Alemania, financiadora nata, vuelve por sus fueros y señorea, como dice su himno, *über alles*, por encima de todo. El motor del continente, el más productivo e industrial, el campeón mundial de los exportadores. Francia, por su parte, crece el doble que nosotros, según los datos del

primer trimestre del año. En la fase anterior, durante varios años, la cosa ha sido al revés. En glaciales términos agregados, probablemente, el enfriamiento nos siente bien si no es demasiado prolongado y dañino con el empleo y el superávit del Estado, y somos capaces de generar alternativas a nuestra forma de crecer, versión *boom del inmoconsumo*. En cualquier caso, el frío está servido: fue bonito mientras duró. Ciclos, modelos de crecimiento y burbujas están detrás de esta evolución comparativa, pero nuestra pertenencia a Europa y nuestra relación con ella es una historia de buen árbol y buena sombra. Más allá del maná de los fondos de cohesión y estructurales —que, en cierto modo, tienen como fin la preparación de un territorio para el consumo, con contrapartidas en *know-how* o militares—, Europa ha sido positivamente vampirizada por España, y se ha dotado de un marco legislativo y unas iniciativas medioambientales y sociales que en absoluto estábamos preparados para desarrollar por nosotros mismos en tan corto plazo, y que el pueblo español en absoluto reclamaba. Como los carriles-bici en las ciudades se implantan por una decisión *ilustrada* y, en cierto modo, aristocrática, la Unión Europea ha sido para nosotros una excelente teta que, bien que mal, hemos aprovechado. Y nos ha dado un aire de nuevos ricos despreocupados, ufanos y ultraconsumidores, con el tiempo, espereemos que remita. Pero ése es otro cantar.

En lo económico, y aparte del gran mercado común, el euro ha sido una especie de caja negra donde se ha maquillado nuestra falta de competitividad sin poder recurrir ya a la devaluación de la moneda nacional (que no existe), al tiempo que hemos tenido tipos bajos con inflación alta al no depender aquél del Banco de España: gas permanente sobre el calentamiento. Por otro lado, el euro es la madre de un empobrecimiento muy europeo, de ricos que compran naranjas por unidades. Europeos, os recibimos con alegría...