

Industria 4.0

Entre los objetivos estratégicos de esta empresa a corto plazo está avanzar en la transición digital y la incorporación a la Industria 4.0, con la conexión de todas sus máquinas a la Internet de las Cosas.

Personalización

Si algo ha caracterizado a esta empresa desde sus inicios es su capacidad de personalización y orientación al cliente, con diseños a medida de las necesidades de cada caso. FOTO: JOAN REVILLAS



2



3

Claves

Tres décadas trabajando el cartón ondulado



Josep Maria Profitós, director general. FOTO: JOAN REVILLAS

● Servicios auxiliares

En 1990, tres trabajadores de una empresa del Baix Ebre dedicada a la fabricación de cartón ondulado (Antonio Arco, Juan Richarte y Francisco Barrera) montaron en Amposta

una pequeña empresa para el montaje de cajas de cartón ondulado con la que prestaban servicios auxiliares a la empresa de la que procedían, en un proyecto que hoy recibiría el nombre de intraemprendedor.

● Cartodelta vuela sola

Pocos años después, con la incorporación al proyecto de María José Rojas, Montserrat Fernández y María del Carmen Fernández, Cartodelta empezó a elaborar sus propios diseños de embalajes para otros clientes. Cartodelta pasaba de ser una empresa auxiliar con un único cliente a un fabricante con una cartera de clientes diversificada.

● Relevo generacional

El 31 de diciembre de 2019, el grupo de socios fundadores decidió jubilarse, delegando la gestión a una nueva dirección general.

tós-, a excepción de los destinados al comercio electrónico». Aquí, los operadores logísticos y las empresas de paquetería condicionan y mucho los formatos, con tarifas que varían en un rango muy concreto, y a los que se han adaptado en Cartodelta.

«Tenemos las medidas que se ajustan a los requisitos de los transportistas -prosigue el director general de esta empresa-, y que en nuestro caso son el formato mini, pequeño, mediano y grande».

La eclosión del comercio electrónico en perfiles de negocios donde hasta hace poco Cartodelta no estaba presente (pequeños comercios, microempresas y empresas con el cien por cien de sus clientes en canales presenciales) ha llevado a esta empresa a estructurar su oferta de embalajes destinados a e-commerce en paquetes de 20 cajas al detalle, con los que se cubren las necesidades de esos envíos puntuales que puede estar haciendo un pequeño comercio.

Pero su rango de clientes es mucho más grande: «Servimos cajas para e-commerce a pequeños

clientes, como es el caso de los pequeños comercios, pero también a grandes clientes que consumen entre 10.000 y 15.000 cajas cada quince días», explica Josep Maria Profitós.

Evolución

Con una facturación esperada de unos 7,5 millones de euros al terminar el presente 2020, este habrá sido el primer ejercicio en el

La personalización de diseños ha sido siempre la gran propuesta de valor de esta empresa

que la línea de negocio de embalajes destinados al comercio electrónico entre en la cuenta de resultados. Pese a que se empezó a explorar este mercado en 2019, no ha sido hasta el pico de demanda experimentado con la pandemia y los confinamientos que esta área ha cogido dimensión.

Si se cumplen las previsiones, los embalajes destinados al comer-

cio electrónico serán responsables este año de entre un 8% y un 10% de su facturación, y podrían alcanzar entre el 12% y el 14% a lo largo del año que viene.

A pesar de su importante crecimiento, a día de hoy es todavía «una línea de negocio alternativa -aclara Josep Maria Profitós-, una forma de sustituir otros mercados, pero una línea más entre las que tenemos». No es la primera transformación que acomete esta empresa en su historia.

Tras empezar a inicios de la década de los noventa con la fabricación de cajas destinadas a la agroindustria e incorporar algo más tarde el sector del mueble (donde la proximidad del cluster de La Sénia ha sido un aliado), se especializaron luego en grandes formatos destinados al sector de la construcción (embalajes para bañeras, hidromasajes, mamparas de ducha...).

El estallido de la burbuja inmobiliaria a partir de 2008 les hizo buscar nuevos mercados en sectores como el industrial, la automoción, la química o la farmacéutica. Ahora es el turno del comercio electrónico.