

La cerámica fue el motor de arranque a través del que Víctor Limiñana encontró una oportunidad de negocio que sigue a pleno rendimiento. >

Limitronic,

ADN TECNOLÓGICO CON VISIÓN DE FUTURO



LA HISTORIA DE LIMITRONIC TIENE SU GERMEN EN LA CERÁMICA DE CASTELLÓN. FIEL A LA INNOVACIÓN Y A SU VISIÓN DE FUTURO, LA EMPRESA HA TENIDO AFÁN POR OFRECER LOS RESULTADOS MÁS EFICIENTES Y SOSTENIBLES, LO QUE LA HA CONVERTIDO EN PIONERA EN LA IMPRESIÓN INDUSTRIAL DE ALTA RESOLUCIÓN. DESDE EL INICIO DE SU ANDADURA EN 1987 HASTA EL ACTUAL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL EN 25 PAÍSES, EL COMPROMISO CON EL CLIENTE HA SIDO SIEMPRE UNA PRIORIDAD PARA LA EMPRESA.

> Víctor Limiñana tiene 67 años y es un empresario que siempre confió en el avance de la tecnología como motor productivo de la firma Limitronic. Trabajaba en Barcelona en la década de 1980, como socio en una empresa de fabricación de tarjetas electrónicas, y empezó a viajar a menudo a Castellón para vincularse con el sector de la cerámica. "Había una necesidad de automatizar procesos y empezaron a consultarme cada vez con más frecuencia, para que les proporcionara soluciones electrónicas", recuerda.

En su capacidad resolutive es donde Víctor Limiñana encuentra una oportunidad empresarial en Castellón y se asienta con una pequeña empresa en 1987. De esta manera, pudo ofrecer sus servicios a un sector clave en la economía castellanense, el clúster de empresas de cerámica más importante del mundo.

Empezó fabricando maquinaria para clasificar azulejos, con equipos de medición que sirvieron para organizar correctamente los materiales. En ese momento, se empezaron a usar impresoras muy rudimentarias que servían para enumerar y marcar las cajas contenedoras de azulejos.

Pero pronto aparece otra oportunidad de ampliar su servicio: muchas empresas grandes del sector empiezan a solicitar

el marcaje mediante código de barras. Este es un punto de inflexión en el que Limitronic empieza a dar nuevas soluciones a sus clientes y apuesta por incorporar el avance tecnológico en su ADN.

LAS PRIMERAS IMPRESORAS

Limitronic se puso en contacto con una distribuidora de impresoras que respondía a lo que buscaba su propietario. "Localizamos impresoras para imprimir en tinta directamente sobre el cartón, evitando el etiquetado que genera más costes", cuenta Víctor Limiñana sobre este avance.

La compañía empezó a distribuir este tipo de impresoras pero, en poco tiempo, la empresa que les prestaba el servicio cesó su actividad. De la adversidad nace otro empuje, que hace que Limitronic se convierta en la empresa pionera en España en la distribución de sus propias impresoras digitales.

Gracias a sus conocimientos de mercado, los contactos con los clientes y su 'know how', junto con ayudas públicas de I+D, Limitronic empieza a crear sus propias impresoras monocromas para el servicio de codificación, sobre todo dirigido a empresas del sector de la cerámica. La primera impresora (a la que se llamó Limitag) era "sencilla, de alta resolución en tinta negra, pero solamente para codificar, indicar lotes, fecha de cadu-

“EN TACTIO NOS ENFOCARON PARA SER CAPACES DE ESTABLECER UN PLAN COMERCIAL, ASUMIDO COMO OBJETIVO POR TODA LA EMPRESA”



Los clientes reciben una formación previa para conocer a fondo la aplicación de las impresoras en sus negocios.



De izquierda a derecha: Víctor Limiñana, Jordi Limiñana y David Moliner, los tres protagonistas de la evolución de Limitronic. La firma lleva 30 años siendo la vanguardia tecnológica de la impresión industrial.

cidad y código de barras”. El producto ha ido evolucionando en más modelos –atendiendo a la mejora de las prestaciones y mayor rapidez en la impresión– hasta el más reciente, la impresora industrial de tinta en alta resolución Limitag V6.

El hecho de que la compañía distribuya sus propios productos le ha permitido sobreponerse a la crisis de 2008, con un impacto notable en el sector de la cerámica. “Al tratarse de un producto propio que cuenta con nuestra patente, lo hemos podido comercializar por todo el mundo, desde Canadá y Rusia, hasta Singapur”, explica Víctor Limiñana, que ve con orgullo la introducción de la empresa en los mercados de 25 países en todo el mundo.

CRECER PARA SER LÍDERES EN I+D

David Moliner –gerente de Limitronic desde hace 3 años y medio– se incorpora a la empresa con una amplia experiencia en dirección empresarial, en un momento de estabilidad en el volumen de negocio. En 2015 se cierra el año con buenos datos pero en 2016 se llega, en cierta manera, a un techo. “Desde un punto de vista estratégico hay que plantearse si nos quedamos donde estamos o crecemos”, admite Moliner.

Se decide afrontar el crecimiento para generar recursos, aumentar el volumen de negocio y dotar a la empresa de he-

rramientas para que sea referente en I+D. Una vez estuvo clara la dirección, había que fijar una meta. La compañía plantea una hoja de ruta con destino 2020, para conseguir un volumen de facturación de 6 millones de euros, junto con un crecimiento sostenible.

Limitronic decide confiar en Tactio para establecer una forma de incrementar las ventas, que se habían quedado estancadas. Después del verano de 2016, el equipo de analistas de Tactio identifica los parámetros que se podían mejorar y empieza a llevar a cabo proyectos para impulsar las ventas, desde el punto de vista organizativo y comercial. Entre las acciones, el gestor de la compañía considera clave haber fomentado el cambio del ERP para mejorar la gestión y evolucionar hacia una mentalidad de crecimiento.

PLAN DIRECTOR PARA 2020

A finales de 2016 y principios de 2017, Limitronic inicia la segunda etapa de intervención de la consultoría de Tactio para impulsar el apartado comercial. “Nos enfocaron para ser capaces de establecer un plan comercial, asumido como objetivo para toda la empresa” y, desde ese momento, el horizonte 2020 se muestra más próximo. “Fuimos capaces de crear una planificación a la que pensábamos que no llegaríamos”, confiesa el gerente de la compañía.

Victor Limiñana y David Moliner lideran una apuesta hacia el crecimiento y la innovación.



“HEMOS CONSEGUIDO EFICIENCIA Y, SOBRE TODO, DIFERENCIARNOS DEL RESTO DE IMPRESIONES”



El equipo de Limitronic consta de 22 personas, que mantienen el liderazgo de la firma en 25 países en soluciones de impresión industrial.

Empresa y consultora desarrollan conjuntamente unas pautas de crecimiento, reforzando tanto el departamento de ventas como la asistencia técnica y el I+D. Tras un primer trabajo que supuso definir la organización de los actores principales, el siguiente paso fue diseñar un sistema de seguimiento y de control de la actividad comercial y clarificar los objetivos, la apertura de nuevos nichos de mercado y la posibilidad de comercializar nuevos productos.

El consultor de Tactio que participa en esta intervención, Jorge Muñoz, señala que se empiezan a obtener resultados después de haber establecido un plan de acción para 2017, con una guía clara de impulso comercial.

En el primer cuatrimestre de este año, Limitronic ha experimentado un incremento de cartera de clientes y de pedidos: se ha evolucionado de la cifra de 200.000 - 300.000 € en 2016, a los 850.000 € actuales. A ello se suman “más contactos y oportunidades que impactan en la cadena de valor”, en palabras de su gerente.

En la última fase de la intervención, Tactio trabaja para afianzar la nueva metodología con el departamento comercial, la evolución en I+D y el desarrollo de pautas para acompasar el

departamento industrial al ritmo del crecimiento de ventas. El equipo directivo de la empresa explica que la consultora ha transmitido la necesidad de mejorar los canales de comunicación internos, para orientarse hacia un objetivo común. En este sentido, el gerente hace una semejanza con el fútbol: “Aquí no hay banquillo, todos son titulares: lo importante es saber la posición en el campo para marcar gol”.

El objetivo marcado en su plan comercial de 2017 es pasar de 2,5 millones de cifra de ventas a una previsión de 3,9 millones.

LLAVE EN MANO PARA EL CLIENTE

Para Jordi Limiñana, responsable de I+D+i, lo que hace que la compañía esté presente en el mercado es su forma de trabajar de la mano con el cliente, con un trato personalizado. “Buscamos sostenibilidad, optimizar recursos y evitar la contaminación”, afirma, y pone como referencia uno de sus casos de éxito de impresión sobre filtros de aceite para coches. En ese caso, se consiguió concentrar tres procesos en una sola impresora, con el consecuente ahorro en recursos e infraestructuras.

Al utilizar una tecnología especializada, Limitronic ha querido siempre ofrecer al cliente una formación previa, para proporcionarle la mayor autonomía ante cualquier incidencia.



“BUSCAMOS ALTERNATIVAS AL MARCAJE DE CARTÓN PARA DIFERENCIARNOS Y PORQUE LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA LO PERMITÍA”

^
Jordi Limiñana,
responsable de I+D+i,
pone el acento en
la sostenibilidad,
la optimización de
recursos y en evitar la
contaminación.



^
La impresión digital de cajas para el transporte de salmón en Noruega es un caso de éxito de la empresa.

Precisamente, su empatía con el usuario es un valor constante en sus 30 años de historia. “Apostamos más por los clientes que por el producto. Hacemos lo que nos requieran, somos su colaborador”. Con esa idea Víctor Limiñana llegó a Castellón y nos confiesa que le ha permitido generar un alto nivel de confianza en su entorno inmediato: “el cliente confía en que lo hacemos bien”.

Desde el punto de vista tecnológico, la empresa no ha tenido límite a la hora de imprimir sobre diferentes superficies. Se ha atrevido con madera, ‘porexpan’, esponjas y piedra artificial. “Evolucionamos a partir de marcar cartón para diferenciarnos del resto y porque, desde el punto de vista tecnológico, se podía hacer”.

La introducción de tinta a color para envases y embalaje es uno de los cambios más importantes en la actividad de la compañía. Para esta línea de negocio se abandona la tinta monocroma y se trabaja sobre diversidad de soportes. En este caso se aporta “un mayor valor a la impresión”, tal como explica Jordi Limiñana.

La flexibilidad que Limitronic ofrece al cliente llega hasta los fiordos noruegos. En Noruega, su cliente se dedica al comercio

del pescado, sobre todo del salmón, y usa cajas para la distribución en las que se colocan etiquetas o bien se marcan con serigrafía (un recurso más costoso). Con la impresión digital se ofrecen más rapidez y la posibilidad de poder cambiar los datos básicos del salmón para colocar los de otros pescados en unos segundos. “Hemos conseguido eficiencia y, sobre todo, diferenciarnos del resto de impresiones”.

Con la vista puesta en 2018, Limitronic ya apunta hacia posibles nichos de mercado como el sector textil y un mayor posicionamiento en el comercio electrónico. La venta desde internet supone que el cliente recibe el producto mediante cajas de envío, a las que se imprime cada vez más información. El desafío de la empresa es alcanzar la mejor resolución en impresión digital y llegar a la calidad offset, para ganar en competitividad.

Para ello, cuenta con un equipo de 22 personas que constituye una plantilla flexible, a pleno rendimiento para cumplir con los compromisos de negocio y llegar a su plan director para el 2020. Para poderse dimensionar en consecuencia, una de las actuaciones más recientes de Limitronic ha sido ampliar sus instalaciones. ■