

Francisco Bernal

CEO
SP GROUP

“Siempre nos encontrarán ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades”

■ POR J. C. L.

La principal enseñanza que hemos extraído de esta crisis es que la vida siempre puede sorprender aún más y que nunca se está lo suficientemente preparado por más que se planifique. Así, con estas palabras, comienza la entrevista el CEO de SP Group, Francisco Bernal, quien resalta que fue “especialmente duro diseñar de un día para otro una estrategia para que nuestros 700 empleados, cada uno con sus particularidades y en distintos países, pudieran trabajar con todas las garantías de seguridad y protección”.

Más de doce semanas después de la declaración del estado de alarma en España, el balance que se realiza desde el fabricante de envases plásticos es “positivo”, ya que ninguno de sus empleados se ha contagiado. “Tengo que destacar la increíble actitud demostrada por nuestros empleados, que en todo momento han puesto de su parte para adaptarse a horarios, medidas de seguridad y distanciamiento, formas de comunicación o herramientas informáticas”, enfatiza el directivo.

Asimismo, Bernal también pondera la flexibilidad y capacidad de adaptación de los procesos productivos de su compañía, lo que ha hecho posible “dar respuesta de forma rápida y efectiva a los cambios bruscos en la demanda de todos los clientes que depositan su confianza en nosotros”. El máximo directivo de la empresa cordobesa reconoce que la mayor dificultad a la que ha tenido que enfrentarse durante estos últimos meses ha sido la de poder atender a tiempo el considerable aumento de la demanda, que generó un incremento del 40% en los pedidos realizados a SP Group: “Al aumento del consumo en los hogares españoles en los meses de marzo y abril, tenemos que sumar que además atendemos la mayoría de los países de Europa,



lo que supuso que fuese muy difícil gestionar la avalancha de pedidos de nuestros clientes; sin embargo, desde SP Group apostamos por apretar todas las tuercas del engranaje de producción y estar muy cerca de nuestros clientes para gestionar sus prioridades y no dejarlos en ruptura de stocks y, por ende, desabastecer el mercado”.

Por otra parte, la pandemia también ha despertado el lado más humano y social de las empresas: “Desde el principio, nuestra intención ha sido la de ayudar en todo lo que hemos podido”, recalca el directivo. La primera acción desarrollada por SP Group consistió en proteger a los farmacéuticos de Córdoba, cuando aún carecían de medidas para enfrentarse a los contagios, con plástico flexible transparente para hacer cortinas protectoras frente al público. Luego se sumó la ayuda a hospitales y centros de salud con la aportación de material rígido de poliéster para pantallas transparentes. Y, posteriormente, la empresa se coordinó con un grupo de costureras para la confección de batas con films barrera para los sanitarios. “Nuestra prioridad eran los hospitales, pero también facilitamos material para

residencias, ambulancias y otros colectivos como los Covidmakers”.

Relaciones comerciales

Desde SP Group, que cuenta con fábricas en Córdoba, Francia y Polonia, se prevé que el mayor impacto de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 se produzca en las relaciones empresariales. “Hemos pasado dos meses sin visitar clientes y sin recibir proveedores, pero aun así hemos logrado mantener nuestra actividad y ritmo de negocio, lo que se traduce en un cambio dentro de las relaciones comerciales”, reflexiona el CEO de la compañía, vaticinando que en el futuro inmediato adquirirán una importancia creciente las videollamadas, que “además de ahorrar tiempo y costes de desplazamientos, han conseguido que se pierda el miedo a lo digital y suponen una mejora en las políticas de conciliación y flexibilidad de los trabajadores”.

Cuestionado Bernal por el auge que ha experimentado el canal *online* en las ventas de productos alimentarios durante el confinamiento, considera que “a medida que la población vaya perdiendo el miedo a salir, los canales tradicionales de venta recobrarán su importancia, si bien los nuevos hábitos adquiridos harán que ambos canales coexistan aunando sus fuerzas”.

Y, en este contexto, ¿qué papel desempeñará el envase? “Ante la innegable fuerte crisis económica que se avecina, el envase -como ya sucedió en 2008- cambiará su foco hacia el ahorro de costes y producciones más pequeñas”, responde el CEO de SP Group. De todas formas, “seguirá latente el concepto de sostenibilidad de los envases, se tenderá a cierta sencillez y claridad en ellos y, además, se mirará más hacia los envases plásticos por su capacidad de aislamiento de contaminantes, por su limpieza y por cuestiones como la facilidad de su logística”.

Tras reconocer que “estábamos disfrutando mucho” desde que, a partir de 2017, se había

LAS CUATRO CLAVES

SP GROUP

- PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA
“La vida siempre puede sorprender y nunca se está lo suficientemente preparado”
- IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS
“Destaco la increíble actitud y adaptación de nuestros empleados”
- PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO
“Los envases plásticos serán más importantes por su aislamiento, limpieza y facilidad logística”
- CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID
“Con la pérdida del miedo a salir, las tiendas físicas recobrarán su importancia”

despertado en el mercado un interés por la innovación, la sostenibilidad y la diferenciación, Francisco Bernal advierte que, posiblemente, es hora de volver grupas hacia modelos de envases de *cost saving*. “No obstante, la fuerza de SP Group reside en nuestra continua innovación, por lo que el mercado siempre nos encontrará ofreciendo soluciones de I+D+i adaptadas a sus necesidades y demandas”, concluye.



Ante la crisis económica que se avecina, el envase cambiará su foco hacia el ahorro de costes y producciones más pequeñas, siguiendo latente el concepto de sostenibilidad.