

CASOS D'ÈXIT DE L'ACCIÓ 3

DEL PROJECTE "ACTE: UNA XARXA PER LA INNOVACIÓ":

Empresa *TEXKNIT*

Imatge empresa

El grup d'empreses compost per TEXKNIT, TEXKNIT Digital Printing i BUBEL Highperformancedesigns sap fer front als reptes del sector: ha llançat un producte innovador al mercat i, alhora, treballa en altres àmbits, obrint mercats internacionals i implementant projectes de cooperació empresarial per aprofitar les oportunitats que ofereix el sector.

Dades d'identificació de l'empresa

Nom de l'empresa – Nom comercial	Grup d'empreses: TEXKNIT, S.A., TEXKNIT DIGITAL PRINTING, S.L. i BUBEL Highperformancedesigns, S.L. sota la marca comercial: BUBEL®
Població	Cabrera de Mar
Pàgina web	www.bubeldesigns.com
Data de constitució de l'empresa	1984 (TEXKNIT)
Nombre de centres de treball de l'empresa	1
Forma jurídica de l'empresa	Societat Anònima (SA) i Societat Limitada (SL)
Descripció de l'activitat	<p>TEXKNIT: tintura i acabats tèxtils de totes les fibres existents i les seves combinacions: naturals (cotó i lli), artificials (viscosa, raïó, modal), sintètiques (polièster, poliamida, acrílic), sobretot en gènere de punt per a teixits interiors i exteriors. Tenen també una nova línia de negoci d'acabat en la peça de roba.</p> <p>TEXKNIT DIGITAL PRINTING: impressió tèxtil digital sobre qualsevol superfície susceptible d'ésser impresa (tot tipus de teixits, pells, làmines de fusta, etc.), traduït en una gamma infinita de productes: roba, calat, tapisseries, publicitat de petit i gran format, personalitzacions, etc.</p> <p>BUBEL®: tovallola que incorpora tecnologia.</p>
Dades generals de l'empresa:	
Volum de facturació actual	>5.000.000 €
Tipologia de clients i àmbit geogràfic comercial	TEXKNIT: fabricants de col·leccions de moda juvenil i infantil, exterior i interior.

TEXKNIT DIGITAL PRINTING, S.L. ofereix servei complet a tercers, des de facilitar-los-hi el teixit desitjat fins a l'obtenció del producte final ja elaborat, passant per la preparació del teixit, l'estampació pròpiament dita i qualsevol tipus d'acabat en la roba.

BUBEL®: *corners* a grans superfícies de luxe, distribuïdors i tendes multimarca de moda, així com distribuïdors de moda d'esport, *corners*, venda *online*, des de la plana web BUBEL, i fins i tot una tenda pròpia.

La comercialització es divideix en els següents paràmetres: el 2% roman a la comarca, el 40% es destina a Catalunya, el 30% a Espanya i el restant 28% s'exporta.

1. Principal element de canvi/innovació

Una de les innovacions empresarials per a TEXKNIT ha estat la **creació i posterior comercialització i promoció d'una nova societat, un nou producte tecnològic tèxtil**, sota la marca BUBEL®.

També la posterior creació de TEXKNIT DIGITAL PRINTING, com un punt d'evolució als 25 anys d'experiència en tints i acabats de TEXKNIT.

Una altra de les línies estratègiques de negoci de TEXKNIT és un **projecte de cooperació empresarial amb altres acabadors tèxtils de la zona de Mataró, complementaris en producte i servei**, amb l'objectiu d'ampliar la capacitat de producció i poder respondre a clients de comandes grosses i basades en acabats de gèneres de punt bàsics. En concret, s'instal·larien a Tànger. Respecte les comandes de sèries curtes i acabats de gèneres de punt més complicats, tècnics, etc., es mantindrà la producció a Cabrera de Mar.

Davant d'aquesta deslocalització de part de la producció al Marroc, també volen aprofitar aquesta oportunitat de negoci i obrir-se a aquest nou mercat, per comercialitzar els seus productes i serveis. Per tant, **obrir nous mercats internacionals**.

2. Necessitat de la innovació/del canvi

a. Història i motiu de la innovació / del canvi

La innovació tecnològica o nou producte BUBEL comença com una aventura d'una manera natural i accidental: dos germans, gerents de l'empresa TEXKNIT, als quals els hi arriba un teixit blanc, rígid i aspre però amb unes propietats tècniques increïbles. **Decideixen invertir en esforç econòmic i tecnològic, fruit de la seva formació i experiència, per aconseguir un nou teixit funcional i creatiu.**

Després de dos anys d'investigació i desenvolupament, fan un prototip, el qual passa a mans de dos professionals del màrqueting esportiu que donen forma al projecte, amb els que s'associen i creen l'empresa BUBEL HIGHPERFORMANCEDESIGNS, S.L.

BUBEL ® és, per tant, el resultat de la passió i el treball d'aquestes quatre persones i tot un equip. BUBEL® té poca història encara però estan segurs que tindrà un gran futur. A més, es dissenya i produeix a Cabrera de Mar.

b. Estratègia

Són un equip emprenedor i els hi agrada evolucionar, desenvolupar projectes que estimulin la seva activitat empresarial i escoltar les necessitats del mercat. En definitiva, **les estratègies són crear propostes, noves línies de negoci i adaptar-se als canvis de mercat.**

c. Punts forts

Especialment, un punt fort és **el disseny**, ja que BUBEL® ofereix art, tecnologia, funcionalitat i passió en les seves tovalloles. S'utilitza l'última tecnologia en estampació digital per permetre als artistes de l'empresa crear amb total llibertat.

Per una altra banda, té unes característiques tècniques innovadores com:

1. *Absorció*: 400% més que les tovalloles tradicionals.
2. *Assecat*: 25% més ràpid d'autoassecat.
3. *Gruix*: 0,54 mm que la fan molt compacta.
4. *Durabilitat*: gran resistència al sol, al temps i al fregament.
5. *Antimicrobis*: amb propietats antibactèries, antiàcars i antipudor.
6. *Antiarrugues*: mai s'ha de planxar una BUBEL®.
7. *Pes*: 170 gr/m².

Per altra banda, també existeix el **compromís d'obrir-se a nous creadors, dissenyadors i dibuixants que vulguin col·laborar en el seu projecte**. A través de la seva plana web, qualsevol persona els hi pot enviar les seves propostes. A BUBEL BRAND, amb l'eslògan "comparteix els teus dissenys", es busca l'originalitat eterna, afegint la tecnologia. A canvi, els seus models i el seu nom s'inclourà a la col·lecció mundial.

Un altra punt fort és **prestigiar el producte sota una marca i el seu posicionament al mercat a través d'una estratègia de màrqueting i comunicació** mitjançant, per exemple, campionats d'Espanya de windsurf, festes a la platja, festes a discoteques, difusió al web (no només a la seva plana web sinó també a plataformes com *Facebook*), anuncis a la televisió, a mitjans com TVE, etc.

En darrer lloc, cal ressaltar **la intenció de diversificar producte i servei, i la capacitat de reorientació empresarial constant**.

d. Obstacles

Varen trobar barreres **en tot el procés, ja que es necessitava tota una preparació, transformació del producte inicial, inversió per poder desenvolupar el prototip i, després, els coneixements per fer-ho arribar al mercat**.

No van utilitzar centres de transferència tecnològica, ni enginyers especialitzats, sinó que van aprofitar la seva experiència i formació en la indústria dels tints i acabats.

3. Resultats de la innovació/del canvi

a. Vivències del procés i valoració actual

Principalment, TEXKNIT passava **de ser una empresa exclusivament adreçada a altres industrials tèxtils o tercers, a dirigir-se a un altre tipus de client final, canal de distribució, etc.** Aquesta nova estratègia comercial —nous productes, nous serveis, nous potencials clients, nous potencials mercats, etc.—, suposava preparar-se organitzativament i tècnicament, entre d'altres aspectes. Tot i les dificultats, la valoració és molt positiva i amb moltes esperances de futur.

b. Canvis organitzatius o productius

La **creació de noves estructures**, en el si de TEXKNIT, per a cada línia de negoci, així com la **creació de les noves societats** com BUBEL HIGHPERFORMANCEDESIGNS o TEXKNIT DIGITAL PRINTING.

c. Mètode de finançament

Recursos propis.

d. Avantatge competitiu aconseguit

Els avantatges identificats són dos:

1. Sobre BUBEL®, l'avantatge competitiu rau en poder **diversificar riscos** en apostar per altres línies de negoci, altres segments de mercat, un altre tipus de client final i un producte innovador on es barreja l'art, la tecnologia i la moda.
2. Per altra banda, a través de TEXKNIT, esperen obtenir avantatge competitiu en l'altre projecte de cooperació empresarial per poder **donar resposta a comandes grosses, on les quantitats són importants i la rapidesa és necessària.**

e. Resultats comercials.

Els principals resultats comercials que han assolit també són dos:

1. La **creació d'una xarxa comercial de 150 clients i de canals de distribució**, concretament agències comercials nacionals i internacionals.
2. Crear una **tenda pròpia i continuar creixent en diferents mercats.**

4. Valoració del canvi

a. Errors

Externalitzar serveis de comunicació a d'altres empreses, atès que es bàsic que la informació sobre el concepte, la marca i producte a comercialitzar arribi bé al mercat. Si es compara el que

s'ha fet per part d'empreses externes i l'eficàcia aconseguida amb el que fan directament des de les empreses del grup, els resultats són totalment diferents.

b. Encerts

Aconseguir un **producte innovador i amb molt valor afegit**: característiques tècniques, de disseny i amb marca. Alhora, la realització d'una **labor de màrqueting molt important**.

5. Oportunitats del sector tèxtil

a. En general

Segons els promotors de TEXKNIT, les oportunitats passen per saber **aprofitar el *know how*, l'experiència i la formació tecnològica del sector tèxtil**.

Per altra banda, les **oportunitats que ofereix la cooperació empresarial** per a compartir recursos, despeses, informació, maquinària, formació, compatibilitzar feina, incrementar la productivitat, aprofitar noves oportunitats de negoci d'altres països, així com ajuts i subvencions per part de l'Administració Pública, etc.

b. A Catalunya

Més enllà del que s'ha comentat en l'apartat anterior, remarquen la necessitat d'**oferir valor afegit al producte i vincular-lo amb la marca "Barcelona"**, de cara a mercats exteriors.

c. Possibilitats de cooperació empresarial

Estan estudiant i perfilant l'**acord de cooperació empresarial amb empreses del clúster tèxtil** (del Maresme) per ser més forts i competitius en el procés productiu.