

Andrea Gozzini, General Manager de Unecol



Gymcol es, desde hace apenas unos meses **Unecol**: «una marca con carácter global, con un nombre internacional, fuerte y significativo, que va acompañado de una renovación de todos los packagings de producto, adaptándolos a los nuevos mercados, con las últimas certificaciones de calidad y seguridad y listos para competir en cualquier parte del mundo», tal y como nos cuenta Andrea Gozzini, General Manager de esta compañía especializada en adhesivos. Las razones del cambio, junto con muchos otros temas que afectan a su presente, su pasado y su futuro, nos las explica él mismo en la siguiente entrevista.

«Gymcol es ahora *Unecol*, con el objetivo de evolucionar y expandir nuestro proceso de internacionalización»

Gymcol es ahora Unecol. ¿Cuáles son las razones de este cambio de razón social?

Unecol nace de la unión de dos grandes conceptos: UNEplas, nuestra marca de adhesivo para sistemas de canalización de PVC, líder en el mercado nacional, y el nombre de la empresa gymCOL. Como veis, en ningún momento olvidamos ni renegamos de nuestras raíces o de nuestra historia (los colores corporativos, azul y naranja, permanecen). La idea detrás del cambio es la de evolucionar con el paso del tiempo y expandir nuestro proceso de internacionalización. Este proyecto nos ha servido también para unificar nuestro portfolio de marcas bajo una misma insignia con la que presentarnos al mercado.

Con la venta de nuestra planta de Brasil en 2009, cedimos también el uso de la marca en todo el territorio americano y firmamos un pacto de «no agresión» por un periodo de cinco

años, que ya se ha terminado. Al no haber posibilidad alguna de recuperar la marca fue cuando decidimos que la mejor estrategia sería la de crear una nueva y, así, modernizarnos también.

No ha sido una decisión fácil, ya que en el nombre Gymcol aparecían parte de los apellidos de los fundadores, todavía presentes en la empresa. Es también por eso que con la escisión, Gymcol no desaparece, sino que pasa a ser la empresa de servicios logísticos del Grupo y Unecol absorbe la actividad de fabricación y comercialización de adhesivos y sellantes. Hagamos un poco de historia de la empresa des-

de sus orígenes, pasando por sus hitos más importantes en el mercado sanitarista. Gymcol nace en 1970 de la mano de Miguel García Montesinos orientada al sector de la madera y calzado. En 1985 comienza la fa-

bricación de adhesivos para PVC que con el tiempo se convertiría en el motor principal de la compañía. Tras un crecimiento constante, tanto en facturación como en capacidad de fabricación y personal, se abre un nuevo canal orientado al bricolaje y la ferretería, aportando productos de consumo que acompañan la vertiente más industrial de los adhesivos para calzado, madera y PVC.

Entre 1997 y 1999 se crean tres empresas más (Supertite Sam -líder en el sector del multiprecio con la marca de adhesivo Supertite-, Maqdobli -centro especial de empleo- y Gymcol Industria), formando un grupo que se orienta a la distribución, emblistado y desarrollo y distribución de productos para la industria.

En este momento, las marcas de adhesivos para PVC de Unecol, Uneplas y Pegafor, ya son líderes en el mercado nacional.

En 2003, con la vista puesta en la internacionalización, se abre una nueva fábrica en Brasil y en 2006 se crea Gymcol Adhesives Pinghu (China), una instalación gemela a la de España para servir a nuevos mercados y abastecer un número creciente de clientes por todo el mundo.

«En ningún momento olvidamos ni renegamos de nuestras raíces o de nuestra historia»

Los últimos años han sido, sin duda, los más difíciles, e incluso podría decirse que críticos, ¿Cómo se superan obstáculos aparentemente tan insalvables como un incendio, la consiguiente destrucción de las instalaciones o un concurso de acreedores?

No podemos decir que la última década haya sido un camino de rosas para el Grupo. El incendio en 2005, la construcción de nuestra planta en China en 2006, la inauguración de las nuevas instalaciones en el Parque Industrial de proveedores de Ford en Almussafes en 2007, el concurso de acreedores voluntario en 2008 (del que salimos en 2010) y una crisis de la construcción jamás vivida en este país han forjado un camino lleno de obstáculos y retos que, afortunadamente, estamos superando y con nota.

A pesar de todo ello, ha sido una década ilusio-

El grueso del concurso está prácticamente pasado. Hay algunos flecos que se aclararán en breve y esperemos poder dar carpetazo definitivo a este incidente que tanto nos ha marcado. Como se imaginará, cuando se está en un concurso, la gestión de la tesorería es una de las piezas fundamentales para garantizar la supervivencia de la empresa, así que nos podemos considerar preparados para poder enfrentarnos a una serie de proyectos que llevan tiempo guardados en el cajón.

¿Cómo ven desde su posición en el mercado la situación del sector? ¿Se ha superado ya la crisis y sus nefastas consecuencias en el mismo?

Gymcol/Unecol no ha parado de crecer desde 2010. Concretamente, un 24% más en cifra de negocio (10M €), comparado con 2014.

«Con la escisión, Gymcol no desaparece, sino que pasa a ser la empresa de servicios logísticos del Grupo»

La internacionalización siempre ha sido una parte importante de la estrategia empresarial de la compañía. ¿En qué se traduce?

La crisis del sector de la construcción ha afectado de pleno a nuestra actividad y mercado principales, lo que nos ha obligado a buscar vías alternativas de crecimiento en otros países y continentes. Actualmente, nuestras exportaciones representan más del 40% de nuestra facturación y nuestros productos están presentes en más de cuarenta países en Europa, África y Oriente Medio. Es también un orgullo para nosotros ser uno de los tres principales fabricantes de adhesivo de marca blanca a nivel europeo.

¿Cuáles son los principales planes de futuro de Unecol?

Seguir creciendo a través de la calidad y excelencia en España y en el extranjero, sea en el canal tradicional (almacén de fontanería, suministros industriales, ferreterías y gran distribución) o en el industrial (automoción, cartón, etc.).

Seguir considerando el I+D+i como un pilar básico de nuestra evolución y no dejar atrás nuestro ADN, que nos ha llevado a ser la primera empresa en la Comunidad Valenciana en conseguir la certificación ISO 9001 (1991), una pionera en la gestión medioambiental, refrendada año tras año y premiada con un Premio EcoFira (2009), la primera empresa en fabricar y comercializar adhesivos sin THF en España (2012), así como la obtención de la certificación de uso del adhesivo en aplicaciones con agua potable (2012), la primera empresa en obtener la certificación AENOR para un adhesivo para sistemas de canalización de PVC fabricado en España (2014), poseedora de los más prestigiosos certificados europeos (CSTB, BSI, KOMO, KIWA, etc.) y la única empresa con fabricación propia de cianoacrilato en España.



«Estamos preparados para enfrentarnos a una serie de importantes proyectos de futuro»

nante y que nos ha situado entre los principales fabricantes de adhesivos de Europa, habiendo partido de una pequeña fábrica valenciana. La clave de todo ha sido, y sigue siendo, mantener siempre satisfecho al cliente y proponerle una oferta de productos que, o bien se adelantaban a la entrada en vigor de la estricta normativa

que regula este sector, o cumple a rajatabla con la misma, además de ser una empresa caracterizada por su flexibilidad y capacidad de adaptación al cliente y a nuevos mercados.

¿Está todo esto ya superado al 100%? ¿Cómo definiría el momento actual de la renovada empresa?

nosotros estamos consiguiendo un trozo más grande (a costa de la competencia, se entiende).

En cuanto a la crisis, ésta no se ha superado todavía. Lo que notamos es un poco más de confianza en nuestro cliente final (el usuario profesional), pero nadie está todavía seguro de si invertir o no en su negocio, porque no se vislumbra una luz fuerte al final del túnel.

Este año 2015 seguimos manteniendo la misma tendencia al alza. Nuestro crecimiento también se da en España, lo que significa que estamos afianzando y aumentando nuestra cuota de mercado, ya que la tarta a repartirse se ha hecho más pequeña y

