

La reina del plástico reivindica el futuro del sector: “No somos el demonio, somos la solución”

Natalia Campos es la CEO de Enplast, la empresa familiar que produce envases reciclados para grandes marcas, y apela al consumidor: “No se deje engañar”

Por **Marcos Iriarte** Fotografías **Ángel Navarrete**

Si no le suena el nombre de Enplast, no se preocupe, no es una marca comercial. Sin embargo está presente prácticamente en cada domicilio español. Si necesita más pistas, vaya ahora mismo (o cuando acabe de leer *Actualidad Económica*, mejor) al lugar de su casa donde guarda los productos de limpieza o los de higiene personal y revise la etiqueta de alguna de esas botellas. Ahí está (y a veces, sin aparecer, también está) Enplast, un nombre que lleva 45 años colándose silenciosamente en su hogar, escondido bajo las marcas más conocidas: L'Oréal, P&G, Unilever, Johnson & Johnson...

La historia de Enplast es la historia de una familia con olfato. La historia de Antonio Campos, quien en 1979, con un bebé recién nacido y una niña de apenas tres años y con el apoyo de su mujer, María Antonia, decidió dejar su puesto de trabajo y emprender su propio negocio tras identificar una oportunidad única.

En aquellos años muchas multinacionales se instalaban en España, al calor de una sociedad que despertaba al consumo. Trasladar la producción a nuestro país resultaba económicamente atractivo. Dicho de otro modo: la mano de obra era barata. Antonio trabajaba en una empresa de plástico y supo ver antes



Natalia Campos.
La CEO de Enplast posa en la planta de su compañía en la madrileña localidad de Valdemoro.





➔ que otros que esas grandes marcas que llegaban a España necesitaban un socio que les *envolviera* sus productos. Sin colchón económico, buscó apoyo financiero y arrancó una pequeña factoría en Arganda del Rey con apenas dos máquinas y pocas manos. Se hizo un nombre rápido y consiguió fidelizar a grandes clientes (L'Oréal lleva 45 años con ellos, por ejemplo). Poco a poco fue comprando a sus socios financieros su parte del negocio, modernizando y reinvertiendo sus beneficios, y a día de hoy la familia conserva el 100% del capital de la compañía.

La historia de Enplast es también la historia de Natalia Campos, esa niña de apenas tres años que empezó correteando por el pequeño negocio de Arganda del Rey y, después, por la creciente planta que su padre adquirió a los cinco o seis años en Valdemoro y que es hoy una de las factorías especializadas en envases más punteras del país. Natalia se incorporó en 2003 a Enplast tras estudiar Ingeniería Industrial y haber pasado un par de años en Inglaterra, donde se sacó un máster. Su padre rondaba los 60 y era buen momento para organizar una transición ordenada. La suya es la historia de la segunda generación, una que no siempre es fácil, y hoy gestiona una empresa con unos 200 clientes (diez de ellos muy grandes), con capacidad para producir 200 millones de envases anuales y

“Me enfada un montón que se sustituyan soluciones de plástico por otras menos sostenibles”

que factura por encima de los 35 millones de euros al año. Tienen dos fábricas, con unos 20.000 metros cuadrados y tres plataformas logísticas que aportan otros 8.500 metros cuadrados de almacenaje. Fabrican envases, sobre todo, para el sector de la cosmética, productos de limpieza, detergentes y suavizantes, sector alimentario, y también para el sector de automoción y lubricantes.

A Natalia tampoco le ha faltado olfato. Como a muchas empresas familiares, los desafíos le han llovido en los últimos años en forma de crisis de precios, de pandemia, de competencia feroz... Pero, sobre todo, ha te-

nido que enfrentarse al viraje en los hábitos de consumo de la sociedad y, en particular, a la presión de los reguladores, que han hecho una cruz al plástico y prácticamente lo han convertido hoy en sinónimo de producto maldito y contaminante.

Pregunta. ¿Cómo se lleva eso de ser un sector *demonizado*?

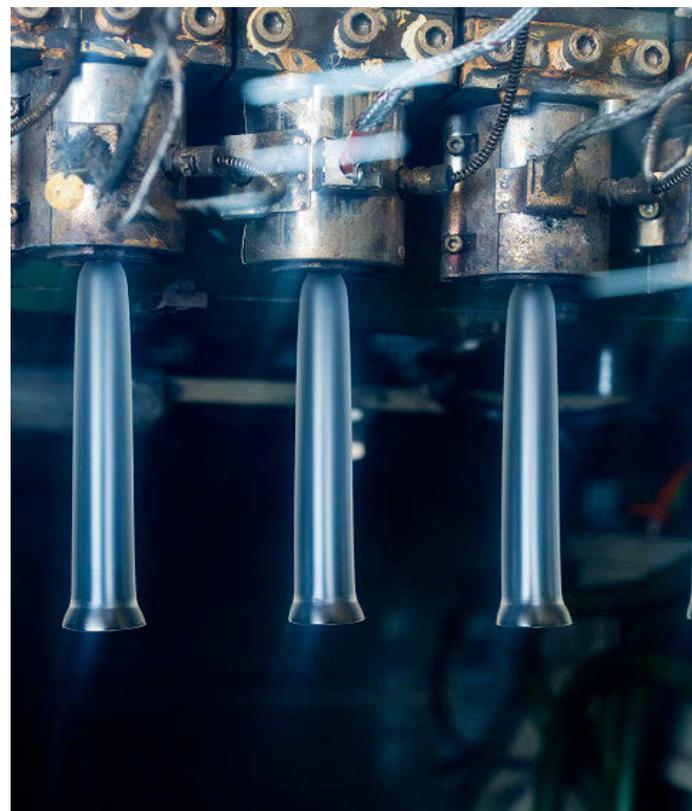
Respuesta. “No somos el demonio ni un sector en el que sea malo estar. Al revés, somos los que podemos aportar soluciones”, advierte Natalia Campos.

La CEO de Enplast es optimista. Su tesis radica en que es precisamente la industria la que está innovando en busca de fórmulas más sostenibles. Y es ahí donde su olfato le ha dado una ventaja competitiva. Enplast sólo fabrica desde hace años envases con plástico 100% reciclado, ha colocado la sostenibilidad en el centro de su estrategia de negocio y, pese a ello, sigue buscando cómo mejorar su huella: “Estamos en varios proyectos de I+D para mejorar las propiedades de los materiales reciclados, para que podamos incorporar más material reciclado en los envases”, apunta Natalia. “La solución la tenemos nosotros”, advierte.

A pesar de todo, no puede esconder su desazón ante esa demonización legislativa del plástico. “Yo no voy a decir que el plástico sea bueno para todo, no me sentiría bien con esto. Pero sí me gustaría que el consumidor se formara un poco,

que no se deje engañar”, apunta. “Vemos todos los días soluciones de plástico que se eliminan por otras que son menos sostenibles. Eso me enfada un montón. Si se quita una botella de plástico por otra cosa que es más sostenible, tengo que aceptarlo. Nuestro propósito es dar un *packaging* sostenible y si hay otro que lo es más, fenomenal. Pero claro, que no sustituyan una botella de plástico 100% reciclable por un conglomerado de plástico y cartón que no lo es...”

Lo que les ha hecho “sufrir” recientemente ha sido la entrada en vigor el año pasado del impuesto a los envases de plástico, sobre todo, denun-



cia Natalia Campos, más por las formas que por el fondo. “A nivel económico y operativo, el impuesto fue un caos: no voy a meterme a juzgar si es justo o no, pero la forma en la que se llevó a cabo, de la noche a la mañana... Los sistemas informáticos no estaban preparados. Preguntabas a la Agencia Tributaria y no tenía ni idea... Fue un horror y nos colapsó administrativamente durante varios meses.

-90%

Life Extruclean. Enplast desarrolla un nuevo sistema de limpieza con dióxido de carbono supercrítico, que ahorra agua, energía y productos contaminantes.



“La entrada en vigor del impuesto fue un caos y nos colapsó administrativamente varios meses”

de suponer hasta casi entre un 30 y un 40% de incremento en el precio de venta”, advierte Natalia Campos.

Atraviesa con seguridad la planta de Enplast en Valdemoro. Saluda a cada trabajador. Los conoce a todos. “Muchos se jubilan aquí, es un orgullo para nosotros”, admite. Sólo han pasado unos días desde que ha recogido el premio que Ade-

su padre, tiene claro que su estrategia es “a largo plazo”. Han recibido a lo largo de los años diversas ofertas de fondos –tentadoras, reconoce– con objetivos a cinco o siete años vista. Pero no se dejan seducir. Prefieren mantener la propiedad y el control total de Enplast para seguir apostando libremente por la reinversión y por la innovación. “No tienes que repartir dividendos, ni tener contentos a los accionistas. Todo el capital de la empresa se puede quedar en la empresa para que siga creciendo y reinvertir, reinvertir y reinvertir”, apunta.

La CEO de Enplast es muy joven aún y todavía es muy pronto para pensar en el relevo. Su marido también trabaja en la empresa –de hecho entró en la compañía antes que ella, mientras estudiaba en Inglaterra– y tienen dos hijos todavía pequeños, de 13 y 11 años. ¿Le gustaría que tomaran el testigo al frente de la empresa, de que se convirtieran en la tercera generación de la familia a los mandos de Enplast? Natalia Campos se toma unos segundos para responder: “Todavía no lo sé, eso dependerá de lo que ellos vayan queriendo hacer con su vida”.

Porque el plástico tiene futuro, ¿no? Natalia Campos lo tiene claro: lo tiene. El futuro será de quien sepa ofrecer la alternativa más sostenible y, despedido el *greenwashing*, “pueda demostrarlo”. ■

45

Años. Enplast fue fundada en 1979 por Antonio Campos, el padre de Natalia. Factura 35 millones al año.

200

Millones de envases. Tiene capacidad para fabricar 200 millones de envases al año para sus más de 200 clientes.

◀ **Innovación y tradición.** La producción de Enplast está muy automatizada y son especialistas en el soplado del plástico para crear envases.

▶ **Capacidad.** Tiene dos fábricas y tres naves logísticas en Valdemoro. El negocio arrancó con un par de máquinas en Arganda del Rey.

Estuvimos un mes sin poder facturar y luego haciendo la facturación a mano”, lamenta.

Pero más allá del caos administrativo, el impuesto al plástico también las dejó una gran huella económica: “Para que te hagas una idea, incrementa el coste entre un 15 y un 25% para nuestros clientes. La afectación es brutal. Es un impuesto que grava mucho. Y en otras tecnologías del plástico pue-

de la Empresa Familiar de Madrid, le ha concedido por su liderazgo en los negocios sostenibles y celebra con la plantilla el reconocimiento a un trabajo “de todos”. Les cuesta encontrar perfiles cualificados, confiesa, así que han optado por lo más sencillo, formarlos ellos mismos. “La gente que entra no se nos va, pero nos cuesta mucho encontrar perfiles técnicos. El tema en España de la Formación Profesional y de la gente técnica es terrorífico, hasta el nivel de que afecta a nuestra competitividad como país, por lo menos en la industria”, alerta. La moderna planta de Valdemoro trabaja en tres turnos las 24 horas y si encontrar perfiles cualificados les cuesta, encontrarlos para los turnos de noche o el de fin de semana se hace casi misión imposible.

Y en todos estos años, ¿no han pensado nunca en dar el salto fuera de España? “La verdad es que no, como mucho pensaríamos en hacer cosas dentro de Iberia. Nuestra estrategia siempre ha sido la especialización en la tecnología de soplado y en nuestra fábrica. Creemos que hoy por hoy nuestra ventaja competitiva no estaría en replicar esto fuera. Somos muy buenos, porque ponemos toda la atención y todo el cuidado, porque personalmente cuidamos a los clientes, estamos pendientes, hacemos inversiones para ellos. Cuidas tu producto, tus empleados... Hoy por hoy no veo cómo replicar esto en otro sitio y es nuestro fuerte”.

Natalia, igual que lo tenía

