

**Edifici Creadisa,
un centre de
disseny únic a
Europa.**



FEBER LLANÇA UN CENTRE DE DISSENY DE PROTOTIPUS

Dissenyant el 2000

L'empresa Creadisa, impulsada per Feber, líder del sector del joguet, incorpora la més moderna tecnologia mundial per crear el disseny de l'any 2000. 900 milions d'inversió l'han convertida en un centre únic a Europa.

Tona Català

L'empresa de joguets Feber, Ibi (l'Alcoià), porta a cap un projecte de característiques revolucionàries dins del sector i que és únic a Europa. Feber ha creat una nova empresa anomenada Creativitat i Disseny (Creadisa) que ha incorporat la més avançada tecnologia mundial per crear disseny de l'any 2000. I s'hi han invertit més de 900 milions de pessetes.

Segons Francesc Díez, conseller delegat de Feber, la idea de crear un gabinet de disseny va nàixer de la mateixa direcció de Feber, i ha comptat amb la col·laboració de l'IMPIVA, —Institut per a la Mitjana i Petita Empresa Valenciana—, fonamentalment pel que fa a la selecció de personal: «Nosaltres pretenem crear una escola de disseny oberta a tota la gent jove que tinga ganes de treballar i aportar idees noves. Amb ella podrà beneficiar-se no sols Feber sinó totes les empreses del sector del joguet espanyoles, ja que el que volem és realitzar dis-

senys de productes nous per a després vendre'ls».

«En aquest sentit, —continua— Feber està molt interessada en el mercat europeu i fonamentalment en el sud-americà. Aquest últim està per explotar i en aquests moments la greu situació política, econòmica i social que travessa hi fa difícil l'entrada, però no impossible. De moment, l'empresa Bandai, líder al Japó i tercera en el rànquing mundial, ja ha sol·licitat informació i col·laboració sobre els productes Feber. També intencem que de Creadisa isquen els millors professionals del sector del joguet que puguen incorporar-se a altres empreses. És el mateix que va passar amb l'empresa Rico, que avui és una cooperativa, i va crear una escola de mestria de la qual han eixit els professionals que ara dirigeixen el joguet a la comarca.»

Creadisa, es va posar a treballar el 1987 i s'espera que funcione a ple rendiment a partir del l'any 90. Inicialment disposava de quinze treballadors i ara ja en té seixanta, però l'objectiu és superar el centenar. Aquesta empresa està completament separada de la central Feber, no

sols físicament quant a l'edifici, sinó també pel que fa a la unitat de gestió i treball, les quals són independents, autònomes i pròpies. «Hem concebut l'empresa incorporant I + D, és a dir, a la fase que podríem dir de creativitat hi hem afegit les últimes tecnologies en la plasmació de la idea i en la fabricació de motlles.» En definitiva, significa poder realitzar el prototipus número 1 sense eixir del recinte del gabinet de disseny.

El *holding* d'empreses Feber —5 empreses i 300 treballadors en plantilla—, des del primer moment, ha estat conscient de la greu crisi econòmica que travessa el sector del joguet. D'una banda, davant l'anomenat *joguet groc*, que és aquell que prové de països com Taiwan o Xina, i que és de molt baixa qualitat però amb uns preus molt competitius. «Evidentment», —comenta Francesc Díez—, «nosaltres hem de reaccionar amb qualitat i disseny». Un altre dels problemes amb què topa el sector és l'homologació del joguet que es fa a l'estat espanyol amb la resta d'Europa. «No hi ha una legislació comuna i els nostres productes han de passar les proves de control espanyoles i, a més, adaptar-les a les exigències de cada mercat particular. Això representa una despesa importantíssima que poques empreses poden suportar, mentre que nosaltres veiem com entren el joguet groc i l'europeu sense cap control i inunda un mercat que en teoria hauria de ser nostre.»

Tots aquests factors condueixen a un ressorgiment del sector a través d'una re-

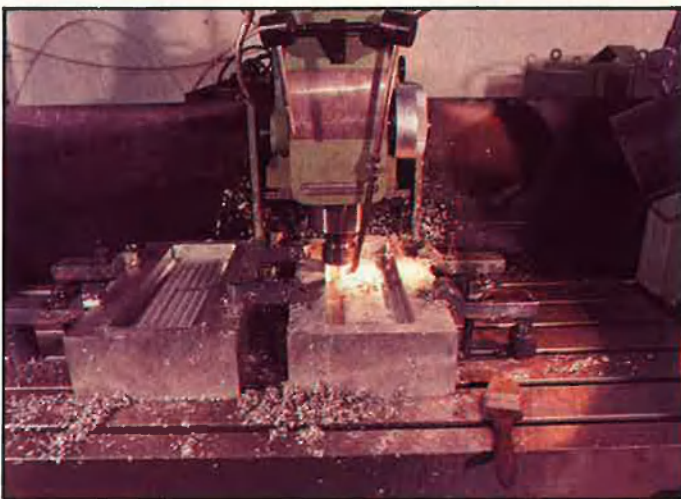
conversió que té l'inconvenient de trencar el teixit industrial: «És el mateix que va passar a Itàlia fa uns anys, el teixit industrial es va trencar i només van quedar les grans empreses, les que van apostar per la renovació. El manteniment d'aquesta indústria passa per la introducció de l'electrònica, per la flexibilització del procés de producció, perquè la concepció del joguet siga assistida per ordinador. Creadisa és el repte de futur de Feber i al mateix temps el repte més important que ha fet el sector del joguet en tota la seua història. En aquesta nova empresa hem fet unes inversions importants, tant econòmiques com humanes».

Quan parlem d'una empresa que des d'Ibi farà disseny de l'any 2000 no estem fent ciència-ficció. Creadisa s'ha concebut amb la idea de poder fabricar el prototipus número 1. El procés, de manera resumida, seria aquest: En principi, un equip de professionals fan la concepció del joguet; és el disseny pròpiament dit. Aquest passa més tard a una fase d'elaboració tridimensional; és la materialització del disseny. Finalment s'introdueix en el Cad-Cam, que serà qui, en definitiva, li donarà la perfecció.

Francesc Santonja Riera, director d'art de Feber, explica la importància del Cad-Cam en el món del disseny i l'elaboració de prototipus: «l'avanç és importantíssim. Aquest sistema ens ajuda a processar, interpretar i codificar en bases aritmètiques la idea del creador. A més, a través d'ell donem ordres específiques a la maquinària que construirà els motlles per a realitzar materialment el model, una vegada haja estat aprovat i siga perfecte». El Cad-Cam permet visualitzar la idea des de totes les dimensions i comprovar si en qualsevol cas el disseny és perfecte. Això significa un estalvi enorme en la producció perquè abans, per a comprovar-ho, s'havia de construir primer el model.

«El sistema Cad-Cam ens dona possibilitats impensables fa uns anys. Amb el *plot*, que no és altra cosa que un delinant, poden traure el dibuix del disseny en tres dimensions en no més de cinc minuts amb una perfecció que un professional no podria aconseguir ni en un mes de treball. Això comporta una gran inversió econòmica que es fa rendible en pocs anys, ja que es poden traure infinitat de models en un temps rècord», explica Francesc Santonja.

Creadisa està preparada per a dissenyar i construir qualsevol cosa, de sabates a mobles passant per culleres, joies, vestits, absolutament de tot: «De moment —diu Francesc Díez— farem disseny de joguets però no descartem la possibilitat de fer altres productes. De fet ja dissenyem els vestits de les nines i tots els



Dalt, el campió de Fórmula 1, Alain Prost, ha estat un dels reclams publicitaris de Feber. Baix, fabricació de motlles assistida per Cad-Cam.

complements que necessiten. Un exemple clar és Chabel o Baby Feber, la qüestió seria fer-ho una mica més gran.»

La firma Feber és líder en el mercat del joguet a l'estat espanyol. Les xifres de facturació per a l'exercici de 1988 han atès els 7.800 milions de pessetes, dels quals al voltant de 2.000 pertanyen a exportació. Cal destacar que en sols tres anys, Feber ha triplicat les xifres d'exportació dels seus productes, fonamentalment a Europa, i ha passat dels 520 milions en el 86, als 1.400 en el 87 i els 2.000 del 88. Per combatre els dos hàndicaps de la indústria del joguet, és a dir, l'estacionalitat del mercat i la curta vida que sol tenir un joguet —màxim tres anys—, Feber compta amb un catàleg molt ampli de productes que publicita d'una manera intensa, a fi de recuperar ràpidament els diners invertits en el prototipus número 1. Llançar un nou joguet al mercat sol costar entre els 50 i els 100 milions de pessetes. Per això el 88 han invertit 1.000 milions de pessetes en publicitat, el 83% de les quals s'han invertit en propaganda en TV.

Aquest any han llançat al mercat un total de 63 productes nous, dels quals es fa inevitable parlar de la sèrie Feber Team, que comprèn tota la gamma de vehicles, entre els quals la nova Harley Davidson, el Suzuki Feber, el Porsche Carrera Coupé, o el Turbo kart Feber-Alain Prost: «La constant renovació dels nostres productes —assegura Francesc Santonja Riera, director d'art de Feber—, ens fa estar constantment al dia. La nostra manera de treballar fa que estiguem durant tot l'any creant. La idea és inundar constantment el mercat amb nous productes, així aconseguim traure'ls rendibilitat.» Feber també va publicar els seus productes durant l'estiu posant més èmfasi en la sèrie Aquàtics. Per a Francesc Santonja: «És necessari desestacionalitzar les vendes del joguet i l'estiu és quan els xiquets tenen més temps per a jugar. Nosaltres el que fem fonamentalment és llançar al mercat en l'època estiuenca els jocs relacionats amb l'aigua, ja que semblen més apropiats, intercalant al mateix temps altres productes de la nostra firma.» □