



Boletín N° 79 - Febrero 2009

Florex: Pyme con liderazgo ambiental, en proceso de innovación

- *Resultados concretos en carbono neutral, mejora de infraestructura, procesos y productos*
- *Crisis se define como oportunidad para nuevos mercados*

Silvia E. Arias Alvarado, CONICIT
sarias@conicit.go.cr

Investigación, desarrollo, negociación, innovación y sobre todo, liderazgo ambiental, son algunos de los calificativos que se pueden atribuir objetivamente a la gestión que han promovido los líderes de la empresa Florex, una Pyme que se planteó el objetivo de innovar en su proceso productivo mediante la incorporación de la ciencia y la tecnología, y para esto ha utilizado el Fondo Propyme, administrado por el Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas.

La Pyme con sede en San Ramón de Alajuela presentó al CONICIT su segundo informe de avance para el proyecto "Desarrollo de nuevos productos de limpieza en tableta para diluir, a través de la metodología de Desarrollo para la Sostenibilidad, y mediante Sistemas de Gestión Ambiental y Gestión de Calidad".

Descripción del proyecto:

Desde los inicios del proyecto se definieron dos metas concretas: la primera, que es la que tiene que ver con tema de innovación y desarrollo en productos específicos, y la segunda, que se refiere a la implementación de un sistema de gestión de calidad y ambiental que concluye con las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001 integrados.

"...El hecho de que nosotros tuviéramos acceso a un proyecto de esta naturaleza, nos permite tener cubierta una base de investigación y desarrollo. Conforme se avanza en el proyecto, se van encontrando otras necesidades y otras posibilidades, y esto es una oportunidad muy buena para las Pymes (...)si otras no lo han descubierto, o no han logrado acceso, me parece que se están perdiendo de algo realmente importante", comentó Silvia Chaves, gerente de la empresa

En lo que se refiere al desarrollo de nuevos productos, a raíz de todo el proceso investigativo se realizaron una serie de mejoras en los productos existentes y además se crearon varios novedosos, considerando factores como viabilidad, rentabilidad y opciones de mercado:

"En todo este proceso hemos aprendido muchísimo y estamos valorando los productos no solo en términos de su valor innovador, sino del potencial que tienen en el mercado y en esa medida unos terminan desarrollándose comercialmente y otros no. Los productos tienen que ser rentables, tienen que dinamizar a la empresa..." comentó Silvia Chaves, gerente de la empresa.

Logros, tabletas y concentrados

A partir de toda la investigación que se ha realizado se han encontrado por ejemplo en el caso de la investigación de materias primas, otras opciones que han generado ideas innovadoras y han permitido desarrollar otros productos para nuevos mercados. Uno de los logros más importantes ha sido la reformulación de algunos de los productos llevándolos a una presentación concentrada.



Entre otras cosas los productos concentrados colaboran con el carbono neutral, menos emisiones, ahorro de combustible y reducción de desechos entre muchos otros beneficios.



En las imágenes se aprecia la diferencia de la presentación de los productos antes y después del proceso de innovación, que generó los productos concentrados

Este y otros resultados de las investigaciones han promovido una serie de cambios estructurales para la empresa que consideran desde una planta muy amplia con tecnología novedosa hasta aspectos no menos importantes como el diseño del producto. Además de la decisión de orientarse al mercado del consumo masivo, la cual nace después de aplicar a los fondos Propyme.

Crecimiento integral:

La experiencia vivida durante este proceso hace concluir a los dueños de esta pyme ramonense que el crecimiento integral que han tenido en este período conlleva mayores responsabilidades de coherencia. "Hemos integrado cambios en materias primas, en procesos de producción, de empaque, y transporte. Reformulamos los productos anteriores, estamos investigando para

nuevos productos. Es un proceso de mejora continua", comentó Carlos Enrique Araya, Presidente de la organización.

"Esta coherencia nos lleva también a determinar la necesidad de una nueva planta, con condiciones ambientales, con características de industria sostenible. Esto también es responsabilidad social empresarial pues conlleva beneficios para el trabajador y para el consumidor final de los productos", agregó.



Filtro prensa para optimizar el sistema de aguas residuales de la nueva planta

Producto ambientalmente amigable y atractivo al consumidor

"En productos de este tipo hay que cuidar los detalles más insignificantes, desde el material de la botella hasta la etiqueta. La idea es que todo sea coherente, por lo que tenemos que exigir a nuestros proveedores el mismo nivel de coherencia, por ejemplo, las certificaciones ambientales".

"No se trata de lanzar al mercado un producto de apariencia poco atractiva, las consideraciones de aroma, espuma, color, textura nos tiene a nosotros frecuentemente investigando. Lograrlo no es fácil." agregó Chaves.

La empresa tiene muy claro que hay que trabajar mucho en educación para que la gente proteja el ambiente, pero también se debe llegar con un producto tan agradable que el consumidor lo acepte desde el inicio.

"La primera vez puede lograrse que el cliente o consumidor final compre el producto por la novedad ambiental y porque el precio no era tan alto, pero sus siguientes compras las hará porque el producto le funcionó y le gustó realmente. Por ello hay que ser muy creativos, tanto en su contenido como en su presentación, cuidando las condiciones ambientales. Ese es el reto que hemos tenido en todo el proceso de investigación..." comentó la gerente.



El producto tiene que ser efectivo, agradable, y ser ambientalmente amigable...Ese es el reto.

Los empresarios consideran que se está logrando que el producto compita bien, con productos tanto nacionales como extranjeros. Aclaran que no es un producto natural, que sigue siendo un químico de limpieza con las mejores materias primas que se pueden conseguir. Ese es el concepto que manejaron y los entregables del proyecto fueron a su criterio concebidos de esa manera.

Mercado actual

El único punto de venta abierto al público está en San Ramón, el cual inició como una sala de exhibición, y ahora vende por si mismo ya que no hacen promoción ni publicidad. Los consumidores de la zona han llegado a conocer el producto y lo buscan directamente. Actualmente se está lanzando un "paquete" de productos para el hogar que ha resultado producto de las investigaciones realizadas en este proyecto y se está en negociaciones con las principales cadenas de supermercados nacionales.

Sistemas de calidad

En lo que se refiere a los sistemas de calidad, la gerente indicó que el proceso ha sido muy exitoso y que aunque al inicio fueron muy ambiciosos al definir los plazos para el cumplimiento de las diferentes etapas del proyecto, este se va a terminar sin desfase. Agregó que actualmente están en el proceso de capacitación y sensibilización con todos los colaboradores involucrados y están listos para empezar en los próximos meses las auditorías para certificación. Cuentan con un total de veinticuatro personas involucradas en el proceso de los cuales hay un equipo de 6

personas designadas como auditores internos. Igualmente, entre otras cosas, se han capacitado mucho en como llevar registros, se han diseñado los procesos y se han establecido indicadores en los procesos productivos, uno a uno.

Los mejores proveedores

Para algunas materias primas se cuenta solo un proveedor autorizado y para otras, las cuales se consiguen más fácilmente, cuentan con dos proveedores con los cuales han realizado pruebas de funcionamiento de las diferentes materias primas. Se les solicita entre otras cosas certificados de biodegradabilidad, fichas técnicas, hojas de seguridad y además certificados de calidad del producto.

Hay información de proveedores que muchas veces se obtiene del fabricante por medio de internet, sobre todo para obtener información complementaria. Además permanentemente revisan información e investigaciones que mejoren su producto, revisan otras fuentes como artículos, libros especializados, etc. "En Europa por ejemplo, se está haciendo un estudio de materias primas mediante un programa que se llama HERA Health Research for Action. Ellos están haciendo un estudio tanto de biodegradabilidad como de toxicidad de materias primas que se están usando actualmente en productos de limpieza", comentó Romano Andrade, consultor externo.

Crisis como oportunidad de mercado

"El proceso de incursión en el mercado masivo es muy lento, se exigen por parte de los distribuidores descuentos importantes y la competencia es fuerte. Nosotros nos hemos movido en un mercado muy institucional y estamos ahora aprendiendo en lo que es consumo masivo. De hecho tuvimos que sacar presentaciones distintas. El proceso es lento y requiere de persistencia y resistencia..." explicó la gerente.

Florex ha identificado que, en estos momentos de crisis, puede competir con productos con precios accesibles, pero que a su vez son novedosos y además producidos localmente, lo que da mayor garantía de contar con las cantidades necesarias y de mantenimiento de los precios.



Nueva Planta en San Juan de San Ramón de Alajuela. La selección del terreno para la construcción consideró el hecho de realizar escaso movimiento de tierras.



Entrega de segundo informe de avance. Recibe el informe el Ing. Jorge Rojas (der.), de Gestión del Financiamiento del CONICIT.

