



Producir competitiva y sosteniblemente sustancias para limpieza amigables con el ambiente

Abogada especialista
en derecho ambiental.
Profesora de la
Universidad de Costa
Rica. Vicepresidenta
de Florex
Centroamericana S.A.

..... || **Silvia Chaves**

 **E**s importante empezar reconociendo que, a nivel empresarial, las estrategias de sostenibilidad son estrategias de competitividad. Se trata de modelos de desarrollo de empresas -en forma diferenciada- en procura de aprovechar nuevas oportunidades que surgen en economías globalizadas. La crisis económica ha obligado y acelerado este proceso.

Enhorabuena que esto esté ocurriendo ya en nuestro país: la búsqueda de alternativas para mejorar la competitividad está contribuyendo a la reducción del impacto ambiental de los bienes y servicios producidos en el territorio nacional. Oportunidad para las empresas y para el país en general.

Realmente, ser competitivo es diferenciarse: ofrecer condiciones acordes con las necesidades de clientes y usuarios, ofrecer un producto que otros no ofrecen. La sostenibilidad es una oportunidad de ofrecer esa diferenciación. Los consumidores poco a poco están cambiando sus criterios de consumo; por ejemplo, en Alemania más de la mitad de los consumidores consideran importantes o muy importantes los criterios ecológicos en detergentes para lavar ropa.



Volver al índice



Alfredo Huerta. Feria Orgánica Buena Tierra, Escazú, San José.

El tema ahora es cómo realizar justa y transparentemente las oportunidades para mejorar la competitividad. Esto es necesario hacerlo en forma normalizada y con métrica. Así, en nuestro país, la generación de una norma que regule las condiciones por las cuales un producto se puede considerar amigable con el ambiente es fundamental. Se requiere avanzar en las condiciones del mercado, hoy por hoy poco transparente. Los mercados “ecológicos” o “sostenibles” no necesariamente significan “intercambio justo”.

La influencia de las empresas productoras, y también de las que se ubican

en los canales de comercialización, es fundamental. El papel del Gobierno en la regulación es indispensable. Pero aun más lo es el papel de los consumidores finales, quienes tienen en sus manos la posibilidad de ser más exigentes frente a las etiquetas y la publicidad de las más variadas fuentes, también de favorecer productos locales, de ser críticos ante la información que se les presenta, de ser coherentes entre sus preocupaciones respecto del deterioro ambiental y social y sus patrones cotidianos de consumo.



Partiendo de lo anterior, la empresa Florex Centroamericana S.A., de capital costarricense, dedicada a la limpieza integral, amigable con el ambiente, decidió tomar el liderazgo en la región en la producción y distribución de productos de limpieza biodegradables de alta calidad, bajo su propia marca: Florex. Esta, ya presente en Costa Rica, Guatemala, Honduras y Panamá, produce y distribuye productos químicos biodegradables de alta calidad. La empresa cuenta con una estrategia de sostenibilidad que constituye la estrategia completa empresarial:

ha sustituido las materias primas dañinas para el ambiente y la salud en sus productos de limpieza y cuenta con una fábrica completamente sostenible (un edificio “verde”).

Nacida oficialmente en 2003, pero habiendo empezado a ofertar su servicio de limpieza en 1995, una vez que la empresa se consolidó, inició la producción de químicos. Se probaron desde el inicio muchos tipos de productos, pero existían serias dudas acerca de sus efectos sobre la salud y el ambiente. La investigación continuó hasta poder contar hoy con una



Alfredo Huerta. Feria Orgánica Buena Tierra, Escazú, San José.

variedad de productos de muy buena calidad y diferenciados por sus características ambientales.

La premisa de Florex es que la sostenibilidad consiste en construir para ser una mejor empresa; no se trata, pues, de un estado final sino de un proceso continuo. En consecuencia, el proceso de innovación que ella conduce es constante, logrando desarrollar diferentes líneas de productos que le permiten tener éxito comercial en un mercado -el de la limpieza- altamente competitivo y relativamente cerrado. Tanto es así que las cadenas de supermercados más importantes de Costa Rica y Centroamérica lo han reconocido y han apostado a los productos de Florex, con notable aceptación por parte de los consumidores. Y, además de la línea para el hogar, la empresa cuenta con una amplia línea de productos de limpieza para instituciones -privadas y gubernamentales- con los que abarca el otro gran sector del total del mercado nacional.

Como parte importante de la vivencia de Florex en armonía con el ambiente, la empresa acometió la construcción de una fábrica con características ambientales sobresalientes en el ámbito

centroamericano, asegurando así no solo que sus productos sean amigables con el ambiente sino, también, que el mismo proceso de producción lo sea. Tal planta de producción aprovecha al máximo la luz solar y las corrientes de viento, evitando la utilización de aire acondicionado y reduciendo su consumo eléctrico en un 17,97 % mensualmente por litro producido.

En el proceso de gestión ambiental, Florex monitorea el kilometraje y los recorridos de su flota de transporte y desarrolla rutas que consuman cada vez menos combustible. Además, al producir químicos concentrados ocupa mucho menos espacio de almacenamiento y transporte y maximiza la capacidad de cada entrega (se envía 75 % más producto en cada viaje). Asimismo, se controla el desempeño de los vehículos para aplicar mantenimiento preventivo -con lo que disminuyen sus emisiones- y se aprovecha las rutas de entrega para recuperar los envases de los productos y reutilizarlos o reciclarlos. Como se ve, Florex no aplica prácticas ambientales, sino más bien tiene una estrategia empresarial completamente ambiental, desde la producción hasta la comercialización de sus productos.