

| KRAFTS |

# Química a toda prueba

Hace dos décadas la empresa creó El Plomerito, hoy vive un periodo de relanzamiento, de la mano del recambio generacional. **POR SANTIAGO ALMADA**



FOTO: ALEXANDER VILARTEZ PARA MEXICANO

**EL NUEVO STAFF** ejecutivo de la empresa conduce el proceso de modernización de la estructura.

La compañía de productos químicos nace en 1987, como un laboratorio para elaborar sustancias destinadas al sector hotelero, que en aquel momento necesitaba de un suplidor local de productos de limpieza en general y de mantenimiento de su parque de maquinarias, esto incluye lavadoras, estufas, neveras, lavado de vajilla y también la limpieza de instalaciones sanitarias. No era una compañía de ventas de productos de uso masivo, sino que sus fundadores trabajaban según las necesidades de sus clientes, con el objetivo de brindar solucio-

nes a problemas estructurales de limpieza y mantenimiento.

En ese tiempo las tuberías de plomo, de bronce y de cerámica comenzaban a ser reemplazadas por el PVC (policloruro de vinilo) una variedad de plástico de menor peso, de menor costo que las tuberías de cemento y con una mayor elasticidad, que impedía rajaduras, entre otras ventajas. Sin embargo, esas tuberías acumulaban sarro, desperdicios sólidos que las obstruían, y se rompían con facilidad cuando se las limpiaba con flejes metálicos o con alambre. Se necesitaba un producto especial,

con una base de ácido sulfúrico, que las limpiara sin dañarlas. Es así como aparece en escena El Plomerito, un producto que en poco tiempo se convertiría en la fórmula amiga de todos los plomeros y cloaquistas. El Plomerito cumple veinte años, una mayoría de edad acompañada de un sobrado prestigio, y sus creadores, Krafts, encaran una etapa de relanzamiento de la marca y de la empresa.

**La nueva generación.** “La empresa tiene ahora una nueva sangre, y de lo que se trata es de hacer que su imagen esté de acuerdo con lo que se quiere expresar, tiene un nuevo logo con los mismos colores: azul y verde, para dar la imagen de limpieza y de cuidado del medio ambiente, es una manera de encaminar la marca dentro de los lineamientos del mercado, de acuerdo con las nuevas tendencias. Como parte del mismo cambio, ha habido incluso un relevo generacional en el área de ventas, es como si estuviéramos refrescando la marca, el licenciado Radhamés Ortiz fue quien fundó la empresa, junto con mi madre que le dio todo su apoyo desde un primer momento”, explica Radhamés Ortiz, hijo, Vicepresidente de Negocios de la compañía. La trayectoria de Krafts ha sido altamente exitosa, tanto que su producto estrella ha sido “copiado” por los competidores, pero conserva su sello distintivo que es la tapita roja. Desde los 90 la firma es suplidora

de tres importantes segmentos del mercado nacional, el sector industrial, el de consumo masivo y la franja institucional. Cada uno de estos segmentos tiene características específicas, que requieren de un tipo de atención diferenciado por parte de la empresa.

El sector industrial tiene un consumo más elevado y requiere de un apoyo técnico determinado, para suplirlo de manera adecuada se necesita un vendedor con conocimiento del producto y con capacidad para asesorar convenientemente a los clientes sobre fórmulas específicas, para mantenimiento y funcionamiento adecuado de las máquinas o para limpieza en general, que son los aspectos más importantes de la industria. El mercado institucional incluye restaurantes, dependencias gubernamentales, hospitales, clínicas, hoteles y clubes. Los productos que requiere este segmento se caracterizan por un menor nivel de concentración

**Krafts sule a tres segmentos: institucional, industrial y de consumo masivo.**

y se envasan en recipientes de menor tamaño. El cliente institucional necesita un seguimiento más continuado, más constante, se requieren incluso conocimientos de microbiología.

En el área de hotelería la firma se concentra en el servicio, se trata de productos que sirvan para evitar brotes de enfermedades endémicas, una prioridad del sector hotelero.

“Cuando visitamos a un cliente institucional ni siquiera le vendemos el producto, las áreas en las que trabajamos son las de ama de llaves, de cocina, de piscina, de lavandería y de mantenimiento, no solo se lleva el producto, también se lleva el entrenamiento, la forma de usarlo y se lleva el equipo que enseña” explica Radhamés Ortiz.

El secreto es ofrecer al cliente un sistema de higiene que se adapta a su actividad, basado en un producto que se fabrica a su medida. **M**

## Una etapa de proyectos ambiciosos

**La empresa se ha asociado con los distribuidores de la línea Safen** de productos profesionales para lavanderías, que comprende tres tipos de productos: detergentes, aditivos y complementarios: **El diseño de fórmulas para cada tipo de lencería, exclusiva en cada cliente, y el uso de modernos equipos dosificadores, 100% computarizados, permiten mantener el control y el mejor resultado.**

El lavado profesional se basa en cuatro factores básicos que controlan los resultados y los costos: tiempo, temperatura, acción mecánica, producto químico usado y su concentración.

**El Departamento Técnico está preparado para dar seguimiento a sus operaciones 7 días a la semana, 24 horas al día basándose en una**

**respuesta rápida a las necesidades.**

Los productos son altamente concentrados y formulados bajo los más estrictos estándares de calidad. Las formulaciones utilizadas, las materias primas de importación de alta calidad y el compromiso empresarial con los acuerdos de Kyoto sobre la preservación del planeta, garantizan tres aspectos básicos en todos estos sistemas de productos: calidad, rendimiento y biodegradabilidad.

**A este producto se suman otros sistemas, como el de clorinación de agua y el de limpieza para cocinas industriales.** En todos los casos, se trata de una asociación de Krafts con cada uno de los clientes, por el trato personalizado que la empresa brinda, en busca de soluciones adecuadas para cada situación.



## La nueva generación ejecutiva

**Radhamés Ortiz,** el fundador de la empresa y su alma mater,

continúa al frente de la parte de laboratorio y control de fórmulas. Las tareas ejecutivas y de manejo de negocios han quedado a cargo del equipo que tendrá que conducir la empresa durante este proceso de relanzamiento que ahora encara Krafts. Radhamés Ortiz De La Rosa, licenciado en Administración de Empresas por Intec, con una maestría en dirección de empresas de servicios en la universidad de las Islas Baleares, en Palma de Mallorca, más un diplomado en microbiología, trabaja en la empresa desde los 14 años, y ahora es el Vicepresidente de Negocios.



**Julio Brache,** Supervisor de Ventas Masivas,

dirige el área administrativa, es licenciado en Mercadeo, con un posgrado en Gerencia y Mercadeo en Apec.



**Ivelisse Florentino,** Gerente de Negocios Corporativos, ingeniera en sistemas de computación, con 17 años de experiencia en la Asociación de Hoteles y Restaurantes,

está en Krafts desde enero, para darle forma al área institucional. Este equipo constituye el recambio generacional en una empresa que comenzó como un emprendimiento familiar y que hoy se afirma en el mercado local, como una corporación que asume su mayoría de edad en una trayectoria de éxitos y liderazgo.

