



Industrias Vijusa

40 años como referente internacional en el sector de la limpieza industrial

Equipo de Tactio que ha participado en la intervención de Vijusa: Verónica Cubek, Víctor Hernández, José Luis Sobrevilla, Javier Hernández y Félix Muñoz

Sector:
LIMPIEZA E HIGIENE
INDUSTRIAL

Tras un 2020 de locura, la empresa valenciana Industrias Vijusa, instalada en Cheste, alcanza su 40 aniversario con una contrastada trayectoria. Su capacidad innovadora le ha permitido seguir un proceso vivo de diversificación y hacer de la sostenibilidad un valor esencial.

A nadie se le escapa que, siendo una empresa dedicada a la higiene y limpieza industrial, Vijusa puso a prueba su estructura y capacidad el año pasado, con la irrupción de la pandemia. Una prueba de tal calibre ha dejado numerosas evidencias de la sólida trayectoria de esta compañía familiar, fundada en 1981 por los hermanos Juan Carlos y Vicente Cebriá en la ciudad de Valencia.

La habilidad y el empuje emprendedor para detectar la carencia de productos de limpieza industrial han tenido siempre un enfoque visionario. El primer pedido está registrado el 26 de agosto de 1981 y fue una garrafa de 25 litros de detergente para lavavajillas. José Ignacio Cebriá, gerente de Vijusa, guarda el albarán enmarcado en su despacho como testimonio de una actividad que se mantiene en el tiempo, pero a un ritmo muy diferente.

La evolución de la empresa ha estado marcada por algunos hitos clave y, sobre todo, por un crecimiento constante en el mercado exterior. Si Vijusa es un referente en su sector es porque supo apoyarse, desde el principio, en la innovación, la diversificación, la internacionalización y, principalmente, en una red de distribuidores sin parangón en España.

En la actual etapa de relevo generacional, la empresa con sede en Cheste ha apostado por la profesionalización de su organización y la sostenibilidad como compromiso con la sociedad. La fuerte competencia es un acicate que marca un ritmo creciente de exigencia en toda la organización. Además, el coronavirus ha provocado cambios en este sector que se han tenido que abordar con rapidez y agilidad.



“Ha sido un año muy bueno, porque hemos crecido un 35%; pero tenemos los pies en la tierra”

José Ignacio Cebriá es consciente de la excepcionalidad que vive la empresa, sobrevinida por las circunstancias, pero los objetivos de posicionamiento y crecimiento fuera de nuestras fronteras se mantienen tras este 2020 que califica de paréntesis. “Ha sido un año muy bueno para nosotros, porque hemos crecido un 35%; pero tenemos los pies en la tierra, hay un natural ajuste entre oferta y demanda y afrontamos 2021 atendiendo a las cifras de 2019”, matiza el gerente de Vijusa.

Fortalezas

El impacto de la Covid-19 ha cambiado la foto actual de la empresa valenciana y ha robustecido dos de sus fortalezas: el acompañamiento a los distribuidores y la prueba de la demostración. La empresa nació vendiendo directamente al cliente final, pero ese canal duró poco. El crecimiento les llevó a tejer una red de distribuidores para centrarse en la creación de productos.

Hoy, la apuesta por este formato sigue vigente y está consolidada con más de 140 distribuidores en toda España, cuya diferenciación se ha logrado a través de la formación personalizada de cada uno de los prescriptores. Sin apenas competencia en la década de los 80, el posicionamiento como referente resultó clave cuando, en los años 90, las multinacionales penetraron en el mercado. Tan importante como el acompañamiento fue la presentación del producto bajo la fórmula de las demostraciones. “Es una de las labores fundamentales”, comenta José Ignacio Cebriá.

Innovar para diversificar

Algunos productos de Vijusa han marcado hitos históricos. “Logramos notoriedad con los ambientadores de fragancias de alta perfumería”, señala Cebriá, “que se empezaron a utilizar en boutiques y restaurantes”. Pero el verdadero empujón llegó con la fuerte competencia de marcas internacionales, en la segunda década de vida de la sociedad. En poco menos de diez años, la empresa pasó de disponer de un líquido para lavavajillas a especializarse en el canal horeca, con referencias como el fregasuelos Xerona, el desengrasante Tresynol o los limpiadores multiusos Landys y Findex, que han logrado el liderazgo del mercado. El salto cualitativo se produjo con el arranque del nuevo siglo, cuando se apostó

“

La empresa ha apostado por la profesionalización de su organización y la sostenibilidad como compromiso social”



por la implantación de la ISO 9000. “Nuestro sector siempre ha estado muy regulado, pero con esta norma nos obligamos a profesionalizarnos más”, confiesa José Ignacio Cebriá. Vijusa había nacido con un pequeño departamento para formulación propia y, en cuatro décadas, se ha convertido en un laboratorio con profesionales muy cualificados, dedicados en exclusiva a la innovación.

Fue otra crisis sanitaria – la de las vacas locas – la que provocó la creación de un nuevo servicio: los planes de higiene. El control sobre qué puntos limpiar, cada cuánto y con qué propiedades alumbró estos planes de higiene que hoy es habitual ver en los controles de limpieza de servicios sanitarios de aeropuertos y grandes infraestructuras.

En 2010, Vijusa entró en la industria alimentaria para asistir a las fábricas en la higiene y desinfección de su maquinaria, en un momento en que se daba otro destacado paso cualitativo con la creación de los concentrados, piedra angular del actual sistema de producción.

La proactividad investigadora abre ahora una nueva puerta: las lavanderías industriales. Con un canal horeca en crecimiento constante, Vijusa detecta un nuevo nicho que sigue una senda ascendente y “con recorrido”, según sostienen los directivos de la empresa. La especialización ha acabado por convertirse en más que una línea de negocio y, de este modo, la compañía valenciana se ha posicionado como asesora para centros socioasistenciales y otros establecimientos con servicio de lavandería.

El gran paraguas internacional

Pero si algo define a Vijusa es su carácter exportador. La marca está presente en 25 países y cuenta con un plan de negocio internacional muy ambicioso. “Más de la mitad de la facturación viene de fuera de nuestras fronteras. Diría más, todo el modelo de la empresa está orientado a este fin. Cuando me preguntan si tenemos departamento internacional, respondo que lo formamos todos”, asegura el gerente.

La primera aventura exterior surgió en Venezuela y, tras un tiempo de prospección en el mercado, se creó una joint venture junto a un socio local, dando nacimiento a Vijusa Caribe. La magnífica evolución en el mercado americano supuso que pronto se sumaran México, la República Dominicana, Brasil y Guatemala. Todos ellos con fábrica propia, adonde Vijusa envía los concentrados con fórmulas ya patentadas para su producción final y distribución.

Para Europa, los Cebriá adoptaron una estrategia similar a la nacional, a través de distribuidoras. Fue la lejana Grecia la primera en convertirse en punto de distribución, junto con Francia, para después extenderse poco a poco al resto de Europa. La fábrica de Bielorrusia es el alter ego de Cheste. En el punto de mira, está todo el norte de África, con Argelia al frente.

Toma de decisiones junto a Tactio

“Estamos luchando por la diferenciación. Es una de nuestras obligaciones empresariales y creo que lo estamos logrando con nuestra estrategia de productos de alta calidad”, revela el responsable de la compañía.

“

El impacto de la Covid-19 ha robustecido dos de las fortalezas de la compañía: el acompañamiento a los distribuidores y la prueba de la demostración”



“Cuando me preguntan si tenemos departamento internacional, respondo que lo formamos todos”

Cuando Cebriá hace esta reflexión piensa en el futuro de Vijusa, una proyección en el tiempo que le llevó a apoyarse en una consultora. “Nos pusimos en contacto con Tactio porque nos dimos cuenta de que, tras 30 años, se empezaban a jubilar personas que han imprimido valores de lealtad y compromiso muy fuertes y que, además, esa circunstancia coincidía con la incorporación de la segunda generación a la empresa”.

El relevo generacional se producía en el aspecto laboral y, al mismo tiempo, en el familiar y ello implicaba el abordaje de una organización más profesional, que se ajustara al crecimiento en empleados y facturación. La gerencia afrontó con la consultora la confección de un protocolo familiar, una cuestión sensible y de gran importancia para regular la relación empresa-familia-gestión. “Tactio nos ayudó a definir las tareas y funciones de los integrantes de la compañía y, por supuesto, a elaborar un plan comercial donde se antepusieran los valores de la marca y lo que estos representan”, detalla el gerente.

Cebriá destaca la participación e implicación del equipo de Tactio en todo el proceso. “Profesionalmente, me ayudó a liderar el cambio y, sobre todo, a profesionalizar la compañía sin perder el carácter familiar y de cercanía que sus fundadores, Juan Carlos y Vicente, le imprimieron, llevando la marca Vijusa fuera de sus fronteras”.

“Tactio me ayudó a liderar el cambio y, sobre todo, a profesionalizar la compañía”



“

Los ejes de actuación desarrollados por Tactio para Vijusa facilitan una toma de decisiones ágil y comercialmente proactiva”

Uno de los ejes trabajados durante la consultoría fue la gestión de los datos. La elaboración de un cuadro de mandos formaba parte de la nueva cultura que se quería imprimir a Vijusa. Según explica la consultora Verónica Cubek, “resulta fundamental contar con una radiografía lo más ajustada posible a la realidad para detectar posibles desvíos, pero también cualquier oportunidad”. Esta herramienta para directivos ayuda en procesos de toma de decisiones en el corto plazo, lo que en tiempos de Covid está marcando diferencias.

Con una empresa enfocada en un plan comercial proactivo, Tactio sigue trabajando a través de una tutoría gerencial con José Ignacio Cebriá, persona designada por el Consejo de Administración para tomar el relevo de Juan Carlos Cebriá, fundador y actual director general. Se trata de un acompañamiento de asistencia al directivo en la implantación de ese cambio de filosofía de trabajo, con el objetivo de elevar el nivel de profesionalización de manera firme y progresiva.

Cuando al gerente se le pregunta qué ha aprendido tras un año de puro vértigo, responde: “Sobre todo, a trabajar con una presión a la que no estábamos habituados y a tomar decisiones muy rápidas. Esa agilidad era necesaria, porque mientras tú estás pensando algo quizás tu competencia ya lo haya hecho”.

Ver el vídeo con el reportaje íntegro:

<https://youtu.be/-juE2N95av4>

