

Ha creado un departamento para el desarrollo de proyectos de I+D

ALPE Metrología Industrial apuesta por la innovación como medio de crecimiento

ALPE ha apostado por un crecimiento sostenible en el mercado actual, creando un departamento para el desarrollo de proyectos de I+D que permitan mejorar las actividades de calibración, diseño de proyectos para la implantación de nuevos servicios a sus clientes y métodos para agilizar los actuales servicios. El Laboratorio de Calibración Acreditado por ENAC en áreas de temperatura, humedad, presión y masa, considera la innovación como un elemento imprescindible para todas las compañías.

Gracias a ello, el laboratorio ha conseguido una importante mejora de la calidad de las calibraciones, reduciendo considerablemente las incertidumbres de calibración y plazos de entrega, convirtiéndose así en un referente en su sector, al tiempo que amplía el abanico de servicios prestados.

Entre los proyectos realizados, está la eliminación de documentación en soporte papel, creando un sistema de gestión de documentos a través de su web, www.alpemetrologia.com, y consiguiendo la disponibilidad inmediate



ALPE HA CONSEGUIDO UNA IMPORTANTE MEJORA EN LA CALIDAD DE LAS CALIBRACIONES

ata de los certificados de calibración para sus clientes.

Otros proyectos desarrollados recientemente, se han dirigido a agilizar los procesos de medición, reduciendo incertidumbres de calibración y plazos de entrega, repercutiendo directamente en el servicio prestado al cliente.

Actualmente, el laboratorio tiene en marcha nuevos proyectos, enfocados a la inspección acreditada ENAC de campanas de aspiración de flujo laminar, salas blancas, etc., destinado a complementar los actuales servicios de calibración

ofertados a diferentes sectores como laboratorios de análisis o de ensayo, farmacéuticas, hospitales, industria alimentaria, etc...

Otros proyectos del laboratorio, tienen como objetivo la ampliación de nuevas actividades de calibración acreditadas, así como sistemas automáticos de medición que permitan reducir tiempos y así, mantener o reducir costes.

En definitiva, siempre existe alguna actividad en desarrollo para mejorar o ampliar la actividad ordinaria, lo cual, no es otra cosa que apostar por la innovación.

Externalización de calibraciones

La gestión de calidad, incluye entre muchas actividades, la gestión de las calibraciones y su documentación correspondiente, siendo esta actividad en muchos casos engorrosa para muchas compañías. Por ello, ALPE a incorporado a sus habituales servicios de calibración en temperatura, humedad, presión y masa, la gestión documental que conlleva, como las fichas de equipo, control de tolerancias, plazos de calibración, cálculos de deriva de equipos, certificados de calibración, etc., con el fin de facilitar dicha gestión a sus clientes.

Actualmente, toda la documentación generada por la gestión de equipos, incluidos los certificados de calibración, son generados en formato PDF y firmados digitalmente, y pueden ser descargados por el cliente desde la página web del laboratorio, consiguiendo de esta forma que la documentación esté en posesión del destinatario final, en caso de certificados de calibración, incluso antes de recibir el equipo por el

transporte ordinario, ya que pueden ser descargados inmediatamente después de la finalización de la calibración, agilizando de esta forma el control de documentos y evitando la utilización de papel.

Competencia técnica

A diferencia de la certificación de acuerdo a la norma ISO 9001, que es la confirmación de que el laboratorio ha establecido un sistema de gestión de la calidad conforme con ciertos requisitos, la acreditación de acuerdo a la norma ISO/IEC 17025 confirma la competencia técnica del laboratorio y garantiza la fiabilidad en los resultados de los ensayos y calibraciones. Solamente la acreditación aporta confianza tanto en la competencia del laboratorio para emitir resultados fiables, como en su capacidad para proporcionar un servicio adecuado a las necesidades de sus clientes, ya que la norma ISO/IEC 17025, además de los requisitos de competencia técnica, exige que el laboratorio disponga de un sistema de gestión de la calidad definido por la propia norma.

DATOS CLAVE

EMPRESA:

ALPE Metrología Industrial, S. L.

DIRECCIÓN:

Plaza Donantes de Navarra, 8
31013 Berriozar (Navarra)

TELÉFONO

948 215 858

PÁGINA WEB:

www.alpemetrologia.com

Tribuna

En tiempos de crisis, hablar de I+D+i como senda de solución a los problemas de las empresas, llena muchas páginas en la prensa. Investigación+Desarrollo+innovación, deja de ser una fórmula completa, cuando añadimos una variable "c" como divisor, perdón, "C" en mayúsculas, de Crisis. Todo el mundo sabe que la economía no es una ciencia exacta y sus resultados no responden tan sólo a una fórmula numérica, sino también a variables externas que influyen en el entorno y a factores emocionales, que pueden crear empatía y llevar al éxito a una empresa.

Ya dijo Voltaire, que "sólo se puede afirmar en geometría". Así que pensar que I+D+i sea igual a E (Éxito), sólo lo soporta el papel, menos con su temido divisor C (Crisis).

Sin embargo investigar, reinvertir en desarrollo y tratar de innovar, es sentar buenas bases, puesto que significa que la empresa no se centra en un presente especulativo, sino que busca permanencia y crecimiento futuro. Bases para la economía sostenible, crear riqueza permanente, puestos de trabajo permanentes, haciendo un país más competitivo.

Lo que ocurre es que hacer eso con escasos recursos, con un mercado centrado en precio y con un marco geográfico globalizado, es una difícil ecuación. La I+D+i absorbe muchos recursos, un mercado con contracción en la demanda contrae los ingresos de las empresas, que además disminuyen el margen para poder competir. Por ello, entra en juego una nueva variable, que viene a aportar a la matemática su parte emocional,

Amaya Arnal

Directora de Comunicación y Marketing de Bajamar S.A.

Crisis e I+D+i

una nueva I, la de "Imaginación".

Si nos fijamos en los grandes hitos empresariales a lo largo de la historia, en todos ha estado presente esa I, ya sea por un sistema revolucionario en logística, en diseño, etc...

La Imaginación tiene una parte interesante en épocas de crisis, es GRATIS. Innovar es consecuencia de investigar, desarrollar, e imaginar.

Puede parecer una herramienta reservada a mentes creativas, pero todos tenemos una parte de creativo en nuestro interior, y todos somos consumidores y usuarios, por tanto objetivo de captación de muchas empresas, e incluso de la nuestra propia.

Hay que perder el pudor para aplicar esa nueva I a la fórmula: $\frac{(I+D+i)}{C} \times I$.

En la medida que esa I sea más potente, menor será el efecto de C en nuestros recursos aplicados a la innovación.

El problema de la crisis de consumo, es que por un lado se ha acostumbrado tanto al consumidor como al canal, a una abundancia de producto y de innovaciones, de tal manera que se ha generado una necesidad

de innovación permanente, con ciclo de vida corto y alto coste de mantenimiento. Una innovación basada muchas veces en elementos fútiles, que son innovadores a nivel "cosmético", sin aportar un cambio real, ni siquiera en diseño, o que se aplican a atributos no valorados por el consumidor.

Esas innovaciones pueden no ser del todo estériles, sino responder a una política "publicitaria" de presencia de marca en los lineales, de liderar la innovación en la categoría con constantes lanzamientos, etc... Eso sí, son muy caras.

El consumidor en tiempos de crisis, no se deja arrastrar por cantos de sirena que no respondan a sus necesidades, e incluso está dispuesto a hacer sacrificios en algunos atributos del producto o servicio por el factor precio.

El canal es reactivo también a dar tiempo a una innovación que no rota con alegría suficiente, o a una que potencie un atributo secundario del producto y eleve el precio (no hay más que ver el cambio en las políticas de envases de las marcas propias para ahorro de costes). Es aquí cuando la

innovación debe demostrar ser algo basado en criterios firmes y objetivos. El consumidor será más proclive al ensayo y la fidelización y el canal más abierto al precio.

Por estos motivos en Bajamar, seguimos con nuestra maquinaria de I+D+i, a pesar de la crisis, aplicando la nueva I de una forma muy concreta, haciendo partícipes de las metas de la empresa, los problemas y los retos a todos los departamentos. Por supuesto esto no puede ser un brainstorming aleatorio, en el que se perdería mucho tiempo y no se lograría nada, sino una participación organizada y dirigida, en el que primero se realiza un trabajo de investigación departamental y luego se abre a procesos participativos.

De ello han surgido muchas ideas, para innovar no sólo en producto sino en sistemas de trabajo, en optimización de recursos, en sistemas de planificación, etc. Es importante aplicar esa filosofía de innovación al todo de la empresa, puesto que el producto siempre está conectado a la organización y cuando se rompe la armonía entre esas dos partes, pelagra la supervivencia de uno u otro.

Por supuesto, innovamos también continuamente en producto, hemos lanzado al mercado novedades en conserva, como los cóctel de germinados, mezcla de distintos germinados de trigo y otros cereales que aúnan unas magníficas características organolépticas con propiedades saludables y hemos introducido innovaciones en platos cocinados para hacerlos más saludables. Lamentablemente, un mercado centrado en precio no es muy sensible tampoco a estos productos saludables, ya que siempre son más caros que productos con saborizantes artificiales, altos contenidos grasos, colorantes artificiales, etc., pero para ser consecuentes con esa unión producto, organización, debemos ser consecuentes con nuestra filosofía de apuesta por la alimentación saludable. Eso no implica un fracaso del producto, pero sí un éxito más sosegado. También contamos con un amplio repertorio de productos que hemos desarrollado y no lanzado, bien porque no era el momento, o porque teníamos alguna limitación técnica o de recursos en ese tiempo. Sin embargo es un portfolio que siempre tendrá la posibilidad de convertirse en un producto de éxito. Como decía Napoleón, el éxito no está en vencer siempre, sino en nunca desanimarse. Y en la crisis el desánimo es un lujo que no nos podemos permitir.

Por eso en Bajamar apostamos por la $(I+D+i) \times I$, motivando a nuestro equipo a colaborar desde cada área, a aportar su imaginación, como el mejor multiplicador de los recursos invertidos.