

JOSÉ MARÍA PONTAQUE

Gerente del Grupo Miralbueno

El Grupo Miralbueno celebra este año su 15º Aniversario. Un catálogo con más de 3 000 referencias de productos a distribuir en 32 países, una fábrica en Turquía en la que trabajan 70 empleados, almacenes en China con seis profesionales al frente y una central en Zaragoza con 32 personas en plantilla, son sólo algunos datos que prueban la excelente evolución que ha tenido en todo este tiempo.



“El mercado es tan competitivo que nos obliga a incorporar nuevos productos”

RAQUEL LÓPEZ

Comenzó como empresa especializada en la fabricación y comercialización de asientos y componentes en España, y llegó a ocupar en pocos años una posición de liderazgo en el sector. Pronto creció en Europa y en otros países del mundo con una filial en Brasil e implantación fabril en Turquía y aho-

ra en China, ampliando a su vez su especialización a más productos relacionados con la agricultura y con los sectores de la maquinaria de obras públicas, industrial y de jardinería. “El mercado es tan competitivo que nos obliga continuamente a incorporar nuevos productos. Es el propio cliente quien nos lo demanda. Esto para nosotros es una motivación, pero también un trabajo extra,” explica José María

Pontaque, Director General del Grupo.

Según el empresario, cuando Miralbueno valora la incorporación de alguna novedad, tiene en cuenta temas técnicos, calidad y aspectos comerciales. “Tu- vimos que poner en marcha un departamento de ingeniería que se encargase de dar conformidad a las entradas. No comercializamos ningún producto que técnicamente no haya sido apro-

bado por el mismo. En la actualidad tenemos en catálogo más de 3 000 referencias”.

La incorporación de productos dio lugar al nacimiento de su marca Miparts. “La fuerza actual de Miralbueno no es solamente la comercialización y fabricación de asientos, donde tenemos una buena posición de mercado desde hace más de 12 años. Está, cada día más, en la marca Miparts y en todos los productos que seguimos incorporando. Hoy, el negocio de asientos supone un 28% de nuestro volumen de ventas. El resto se divide entre las demás familias de productos agrícolas, industriales y de jardinería”.

Nuevos almacenes en Zaragoza

Los números indican que Miralbueno crece en facturación y sigue consolidándose. Sus nuevos almacenes, recientemente inaugurados en Zaragoza, son la confirmación de este crecimiento. “Hemos ganado en capacidad logística y multiplicado por cuatro nuestra capacidad de almacenamiento. Además, estamos incorporando el código de barras a toda la mercancía. Ahora podemos tener hasta cinco contenedores descargando y hasta tres camiones cargando a la vez. Ya podemos distribuir desde España a toda Europa, lo que confirma que nuestro trabajo se está viendo recompensado”.

Las nuevas instalaciones de Zaragoza constan de 5 250 m² de almacén, con 12 m de altura, capacidad para 4 300 palés y máquinas especiales para poder manipular la mercancía, además de 500 m² de oficinas, donde se unifican la administración, los departamentos comercial, compras, informática y marke-

“A SEGUIR CRECIENDO”

“Cuando conocí esta empresa en 1998, aprecié a un grupo de ‘chavalotes’, en la que me costaba creer los planes de expansión y de política de exportación y venta en mercados mundiales. El Gerente, José María Pontaque, tenía 32 años y me decía para mis adentros que quizás estaba sobrevalorándose, posteriormente pude comprobar lo equivocado que estaba al ver en primera persona cómo aquellos planes de aquellos jóvenes emprendedores, se convertían en realidades y se desarrollaba un proyecto empresarial, cómo se incorporaban productos y mercados y la apuesta diaria a seguir creciendo... hasta hoy”

Julián Mendieta

ting. Además, dispone de una zona de expediciones de unos 600 m² para depositar la mercancía que sale cada día.

‘Triangulaciones’

Miralbueno realiza un tipo de negocio que denomina ‘triangulaciones’, desconocido para España. Se trata de la venta a clientes directos de otros países, desde su fábrica de Turquía y los almacenes de China. “Desde estos puntos de venta, sale mercancía que ni siquiera viene a España. Por ejemplo, el material de decoración y el equipamiento de jardinería”, detalla Pontaque.

En la actualidad, la compañía trabaja en el desarrollo de nuevas líneas de producto que se puedan vender a nivel global. “No podemos desarrollar un producto

para que se venda sólo en España, porque nuestros volúmenes van enfocados a ventas en diferentes países. Estudiamos siempre su globalización. Si vemos que solamente nuestra posibilidad de ventas es en un mercado, desestimamos totalmente su incorporación porque nos supone mucho esfuerzo de desarrollo, de certificaciones, de homologaciones, de personalización, de calidad. Sólo nos interesamos por productos que se puedan vender en diferentes países”.

Según el directivo, esa es la clave del crecimiento de Miralbueno. “Estamos creciendo mucho en países como República Checa, Eslovaquia, Polonia y Rusia, pero también en otros países de Europa. Los clientes que compraron productos Miralbueno se mantienen fieles a las nuevas incorporaciones”.

www.miralbueno.com

Equipo
Método
Experiencia
Calidad
Producto
I+D

 **miralbueno**
15º aniversario



■ Posventa

El Grupo está preparado para afrontar el servicio postventa de sus diferentes productos aunque entra dentro de sus planes más próximos hacer un esfuerzo en este ámbito. *"Hay clientes que tienen su propio servicio posventa y su propio servicio técnico, pero hay otros que no. Es en ese caso en el que damos asistencia, lo que nos supone un gran esfuerzo porque resolvemos problemáticas no generadas por nosotros. Para el próximo año, queremos aumentar nuestro esfuerzo en la posventa y en el sistema informático del almacén."*

■ Previsiones

Las dos sociedades que componen en la actualidad el Grupo Miralbueno facturaron en el último ejercicio un total de 13 millones de euros netos. Para este año, Pontaque prevé un leve incremento y considera que será un éxito, teniendo en cuenta la situación global del mercado.

Miralbueno tiene en el sector agrícola su negocio más estable. *"Las propias redes de las marcas de tractores han percibi-*



**EL AGRÍCOLA ES EL
SECTOR EN EL QUE MÁS
NOS VAMOS A
ESFORZAR EN 2009,
JUNTO CON EL DE
JARDINERÍA**



do que damos un valor añadido a la venta pura y dura de la máquina. Aquí tenemos unas posibilidades de crecimiento muy grandes. Además, el hecho de que otros sectores estén en crisis y éste se mantenga estable o incluso creciendo, empuja a que haya más desarrollos y posibilidades dentro del mismo. Es el sector en el que más nos vamos a esforzar en 2009, junto con el de jardinería."

Entre sus objetivos se encuentra el reforzar su oferta de productos destinados al sector de la jardinería. *"Vamos a potenciar maquinaria para este sector, pero siempre globalizando los mercados. Para nosotros es importante antes de introducir una máquina tener claro en qué mer-*

cados se va a distribuir, qué recambios necesitamos, etc. El proceso es más lento pero nos garantiza la continuidad," señala Pontaque.

Miralbueno contempla la posibilidad de introducir los productos que tiene para jardinería en España, porque su filosofía es totalmente diferente a la de las empresas que ya compiten en ese mercado. *"Grupo Miralbueno no es una empresa que disponga de una gama completa de 'garden'. Sólo planea traer de cada línea de producto los modelos de mayor venta o rotación"*.

Para este año, está previsto que Miralbueno amplíe su gama de productos tecnológicos. *"Tratamos de potenciar la maquinaria con motor de cuatro tiempos. Vamos a introducir trituradoras de leña e hidrolimpiadoras de más potencia, con motores de cuatro tiempos. Además, estamos ampliando el recambio para estos motores. También hemos lanzado nuestro propio asiento neumático. Conseguimos diseñar una línea completa de asientos neumáticos que incluyen modelos de lujo, para tractores fruteros y viñeros, etc. La presentación que hicimos en Europa, con clientes importantes, tuvo mucho éxito. Además, para primer equipo, estamos en colaboración con la*



Estación de Mecánica Agrícola, ensayando los nuevos modelos para obtener sus certificaciones." Pontaque destaca que las previsiones que tenían para el segundo semestre del año se han triplicado debido a las órdenes de compra existentes en la actualidad.

Certificaciones y homologaciones

Todos los productos que incorpora Miralbuena deben cumplir como requisito que estén certificados u homologados dependiendo de las exigencias del propio producto. "Miralbuena no incorpora nada que no tenga la documentación oficial necesaria. En algunos casos, nosotros hacemos las propias homologaciones en España y hay otros que las hace el fabricante. Miralbuena trabaja con grandes monstruos del sector industrial, no empresas pequeñas".

Dimensión internacional

Uno de los condicionantes de las ventas para Miralbuena a nivel mundial son las devaluaciones y apreciaciones de las divisas. "Los problemas en el siste-



El nuevo almacén tiene capacidad para 4 300 palés.

ma monetario condicionan las ventas. Muchas veces nuestros clientes no entienden que, de un mes a otro, el mismo producto pueda variar su precio un 15%. Estamos en un año muy difícil por la subida de materias primas y las fluctuaciones de las divisas. En el mercado europeo no nos afecta tanto pero en los mercados del dólar, donde nosotros estábamos muy fuertes, nos ha perjudicado considerablemente".

La crisis financiero-económica mundial está afectando a Miralbuena en una bajada de consumo. Sin embargo, en muchos de sus mercados ésta no se está percibiendo. "Somos fuertes en Sudamérica y centro de Europa, por ejemplo. Sin embargo, en Estados Unidos hemos bajado mucho por el factor diferenciador euro/dólar. También depende mucho de las necesidades del producto que vendemos. Estamos notando más la caída de ventas en los productos que no son de primera necesidad y en lo que producimos para fabricantes o primeros equipos. Ahí es donde realmente hemos notado una caída importante, sobre todo en los primeros equipos de maquinaria industrial y obra pública", añadió.

Esta caída en la demanda, según Pontaque, puede motivar la bajada de precios o de márgenes

 **APOSTAMOS POR
LOS CLIENTES DE
CALIDAD Y SERIEDAD EN
EL TRABAJO** 

nes en los productos. "De hecho, los márgenes están muy ajustados por todas las condicionantes, fluctuaciones de divisas y necesidad de ventas. No nos podemos permitir el no vender, eso nos obliga a trabajar cada día con los márgenes más ajustados. Antes compensábamos esto incrementando nuestras ventas. Ahora lo tenemos que hacer inventándonos productos nuevos que nos den posibilidades mayores para compensar las caídas del resto de productos".

Pese a ello, la confianza en el mercado es grande y según Pontaque, aún tienen mucho camino por recorrer. Las situaciones actuales no son más que un acicate para seguir incidiendo en su política. Empezaron a fabricar en Turquía, se implantaron en Brasil, ahora en China... ¿Dónde será la próxima? Aún tienen mucho camino por delante. ■

