
DAVID NICOLAU

Director Gerente de Grupo Miralbueno

“Hemos sabido adaptarnos a los cambios para conseguir el equilibrio necesario en este momento”

Hace seis meses que David Nicolau se incorporó a Miralbueno como Director Gerente. En esta entrevista, explica los cambios ya realizados, así como las novedades para este año, dirigidas a reforzar la apuesta del Grupo por la profesionalización y la internacionalización.



JULIÁN MENDIETA
ZARAGOZA

Grupó Miralbueno mantiene firme su apuesta por la profesionalización, la calidad y la implantación en nuevos mercados para las líneas de máquinas de jardinería y accesorios. Este año, y a pesar de la delicada situación económica, tiene previsto continuar con sus planes de crecimiento, consolidando lo realizado hasta ahora.

Sus ventas en más de 30 países de todo el mundo le permiten disfrutar de una posición de privilegio dentro de sus respectivos mercados, gracias en buena parte a su equipo humano, que supera las 100 personas, y los casi 20 años de experiencia acumulada, que le convierten en una referencia del sector.



¿Qué podemos destacar de Grupo Miralbueno en la situación actual?

A pesar de la crisis que lamentablemente vivimos, nosotros hemos sabido adaptarnos a los cambios, ajustando nuestras estructuras en las diferentes empresas, apostando por la profesionalización y la calidad de nuestros productos para conseguir el equilibrio necesario en este momento.

Según nos ha comentado el Director General del Grupo, José María Pontaque, su llegada a la gerencia supuso una apuesta por la profesionalización de la empresa. ¿En qué se ve reflejado?

Como bien decía el Sr. José María Pontaque, mi entrada en la empresa viene a sumar y poder aportar mi experiencia en la mejora de todas las áreas, junto con el gran equipo humano del que ya dispone Miralbueno. Por otro lado, permite al Director General desarrollar un proyecto

muy importante en diferentes áreas de negocio de la empresa en varios países, y que actualmente está dando resultados en cuanto a volumen de negocio.

Con la reciente incorporación de diferentes profesionales de contrastada experiencia, apostamos por redefinir completamente las actividades de la organización buscando aumentar la generación de valor añadido a nuestros clientes. Desde este nuevo enfoque de gestión, buscamos hacer más eficientes nuestros procesos internos para adaptarnos a las nuevas realidades del mercado.

Estamos trabajando para ser más ágiles, más adaptables y alinearnos con nuestros socios de la cadena (proveedores, distribuidores...) con objetivo final de mejorar nuestra oferta y servicio al cliente.

Sin duda, ante una situación como la actual, una buena opción es internacionalizarse. Miralbueno es pionero en este campo. ¿Puede compartir su experiencia?

Efectivamente, la vocación exportadora en Miralbueno es tan antigua como la propia compañía. Actualmente comercializamos nuestros productos en más de 30 países, lo que supone más del 40% de nuestra facturación total.

Además, tener nuestra fábrica de asientos en Turquía y una oficina técnica propia en China, nos permite estar en contacto con la realidad del mercado en otros puntos del planeta. Actualmente existe un emergente mercado en Sudamérica, donde se están generando grandes oportunidades de negocio. Adelantándonos a esa situación, hace unos meses hemos inaugurado nuestra nueva sede en Bogotá (Colombia) desde la que estamos pilotando nuestra expansión en el mercado sudamericano.

Nuestro objetivo en 2012 es consolidar nuestra posición en EEUU, Centro y Sur de Europa, y crecer significativamente en Sudamérica y el Este europeo. En conjunto, hemos proyectado un crecimiento mínimo del 15% en exportación para este 2012.



Los expertos también recomiendan diversificar. ¿Está en los planes de Miralbueno?

En el verano de 2008, en diferentes medios de comunicación, el Sr. José María Pontaque ya anunció que la empresa apostaría por diversificar hacia nuevos sectores, como el de la jardinería. Hoy, tres años más tarde, Grupo Miralbueno tiene una marca propia de maquinaria de jardinería, MI GARDEN, con una gama completa de producto que ya supone el 35% de la facturación de la compañía. Esta familia de productos, a fecha de hoy, dispone ya de una amplia gama para cubrir la demanda del mercado y seguimos apostando por ella.

La comercialización de otras gamas de producto sigue estando en nuestros planes de futuro, pero siempre a partir de las necesidades detectadas en nuestros clientes. Pero todos

“Comercializamos nuestros productos en más de 30 países, lo que supone más del 40% de nuestra facturación total”

nuestros planes están basados en la mejora constante en producto, así como todo lo unido al mismo, como es el caso de la postventa, área que es fundamental para nuestro crecimiento.

Hemos observado que ustedes son un actor importante en la creación de tiendas o supermercados agrícolas pero de forma independiente. ¿Por qué creen en esta fórmula?

Efectivamente, somos uno de los líderes en dar apoyo a los distribuidores que quieren ampliar su modelo de negocio con tiendas o supermercados, pero lo hacemos siempre bajo la rea-

lidad y sin pedir ninguna exclusividad, ya que consideramos que lo que debemos hacer es apoyar y ayudar a que el cliente haga funcionar este modelo de negocio y la exclusividad no es el camino.

Estamos en un mercado global y abierto en el que se necesita de diferentes proveedores y productos para hacer rentable este tipo de 'hipermercados' y nosotros, como proveedores, lo que debemos hacer es aportar el mayor valor añadido a nuestros productos con la calidad y el precio más competitivos. Por esa razón, cada vez son más las empresas que confían en nosotros para este tipo de negocios.

Para acabar, ¿qué nos diría para este 2012?

Para nosotros es un año muy importante, porque estamos generando cambios dentro de la empresa en la mejora de todas las áreas pero sin perder el contacto directo con la realidad del mercado, el cual nos hace ajustarnos en todos los aspectos. Hoy más que nunca creemos en la colaboración con nuestros clientes para, juntos, poder generar negocio en la medida de lo posible. ■

