

Fabrienvaf NUCA, S.L.



“EL MILAGRITO”

Boletín Informativo. Nº6. Abril 2023

RECONOCIMIENTO

“El Milagrito” logra el distintivo ‘Corazón Andaluz’, con el que la Junta certifica la calidad y la innovación

PÁG. 2



ENTREVISTA DEL MES

Samuel Guijarro Reyes, gestor de Puntos de Ventas: “Mi labor es clave para que los productos lleguen al consumidor final”

PÁG. 3-6



“El Milagrito”, nombre puesto por los consumidores y talismán de la empresa

PÁG. 7



El impuesto al plástico afecta de lleno a los productos de Fabrienvaf Nuca

PÁG. 8



El Milagrito consigue el distintivo 'Corazón Andaluz', con el que la Junta de Andalucía certifica la calidad y la innovación

Fabrienvaf Nuca se enorgullece del reconocimiento, que llevará por bandera en su expansión internacional

Fabrienvaf Nuca ya cuenta con una nueva certificación a sus productos El Milagrito: El sello Corazón Andaluz. Se trata de un distintivo de calidad creado por la Junta de Andalucía hace tan solo un año, que acredita la innovación y la confianza de los productos, así como el hecho de que hayan sido fabricados en Andalucía.

La compañía fabricante de productos de limpieza El Milagrito, ha querido tramitar la acreditación al considerar que se ajustaba a su filosofía de empresa y al querer, además, contar con ella para su expansión internacional, un proceso en el que se encuentra inmersa, tal y como explica la directora ejecutiva de Fabrienvaf Nuca, María Castro. "Cuando vimos que la Junta de Andalucía lanzaba este distintivo quisimos tenerlo por un doble motivo: porque somos una empresa 100% andaluza y porque creemos en nuestra tierra. De ahí que consideremos que no podemos tener mejor aval

que este reconocimiento, el Corazón Andaluz que vamos a llevar, junto a nuestro nombre, por todo el mundo".

APUESTA POR LAS CERTIFICACIONES

Contar con certificaciones oficiales que acrediten la calidad de los procesos y de los productos ha sido un reto que la empresa siempre ha llevado por bandera. Fruto de esta apuesta son los diferentes distintivos de calidad con los que cuentan, que certifican tanto sus productos como los procesos de su actividad empresarial. Así, Fabrienvaf Nuca posee, entre otros, con el certificado de la Huella de carbono, con las certificaciones ISO 9001 y 14001, con el de Empresa Digna de Confianza y con el de Energía 100% Verde. Todos ellos se van renovando año tras año, algo que también harán con la nueva acreditación de calidad que se acaba de sumar a la familia: el Corazón Andaluz.



Entrevista a Samuel Guijarro Reyes, gestor de Puntos de Ventas GPV

“He sido el primer gestor de puntos de ventas y mi labor es clave para que los productos lleguen al consumidor final”

“Soy la cara visible, el lado humano de la empresa con el que las grandes superficies pueden mediar, encontrar soluciones, oportunidades o colaboración”



¿Qué formación y experiencia laboral anterior tenías?

Cursé el Grado Superior de Administración y Finanzas en el I.E.S Joaquín Turina. Y, mientras lo estudiaba, trabajé como comercial para una campaña de AtresMedia junto con Movistar, y en Ikea, mediante la empresa CM Auxiliares, donde mi función era la gestión de las herramientas de compras del gran almacén.

¿Desde cuándo llevas trabajando en Fabrienvaf Nuca?

A finales de 2016 comenzó mi relación laboral con Fabrienvaf, en la antigua fábrica, envasando el formato de 5 litros de “El Milagrito”. Estuve como operario de envasado hasta 2018, cuando la empresa me ofreció la oportunidad de ser el primer “Gestor de Puntos de Ventas” de Fabrienvaf.

¿Cómo valoras la experiencia en la empresa?

Laboralmente ha sido inmejorable. He tenido la oportunidad de conocer por completo el proceso, desde la producción del produc-

to hasta la venta final. Llegué con una escasa experiencia laboral, sobre todo en este sector, y he ido nutriéndome de conocimientos cada día de todos los departamentos de la empresa y de mis compañeros. Creo que no soy consciente de la gran formación que he adquirido en Fabrienvaf.

Fabrienvaf no solo me ha construido laboralmente, también ha sacado la mejor versión de mí. Creo que soy un producto humano, fruto de la filosofía de esta empresa.

¿En qué consiste tu trabajo?

Mi cometido consiste principalmente en tener un control de la gestión con los clientes de “grandes superficies”. Para ello visito sus puntos de ventas, se trata de firmas como Leroy Merlin, Alcampo, Carrefour, Makro, Supeco y Bricocentro. Mi misión es completar la gama de productos en sus estanterías y que todos ellos incrementen sus ventas. Para ello es fundamental cuidar la presencia y visibilidad,

y por supuesto que sean rentables. Me ayudo con promociones, colaboraciones, análisis de mercado, ver qué hace la competencia, busco oportunidades que el mercado nos puede ofrecer, etc.

Entre mis funciones también están ver cómo interactúan con el mercado otros productos, las tendencias que se van adoptando, verificar que las acciones y acuerdos comerciales se materialicen correctamente, etc.

Soy la cara visible, el lado humano de la empresa con el que estos clientes pueden mediar, encontrar soluciones, oportunidades, colaboración, etc.

¿Cómo han ido evolucionando, por el crecimiento de la empresa, tus cometidos?

Han evolucionado de una manera abismal, al principio solamente recogía datos del desengrasante El Milagrito y realizaba alguna pequeña oferta para ampliar el número de productos que teníamos en el lineal y poco más. Ahora tenemos ofertas competitivas, promociones continuas, acceso al sistema de pedidos y una mayor gama de productos. Además del desengrasante, tenemos competencias en limpiadores de suelos, limpiahornos y oxígeno activo en polvo.

He pasado de tener los productos destacados de manera eventual a estar prácticamente destacado todo el año en algunos centros, y pasar de ser gama opcional a ser una gama obligatoria. Desde que comencé en la gestión de puntos de ventas, pasamos de

estar introducidos en estas grandes cadenas a estar consolidados en ellas, unos cambios que hemos logrado gracias a un trabajo muy coordinado y a un equipo motivado, ilusionado y eficiente, que somos los primeros que creemos en el potencial de Fabrienvaf.

¿Qué es lo más difícil de la gestión de los puntos de venta?

Creo que nada es fácil en una gestión o negociación comercial. Cada acción que quieres realizar, cada promoción que quieres que te acepten, que te atiendan en cada visita, conseguir dar gran visibilidad al producto en tienda, lograr introducir un nuevo producto, todo ello compitiendo con grandes marcas multinacionales e intentando ser rentables... es una labor complicada.

Son muchos factores los que intervienen en un resultado de éxito en una relación comercial, pero vamos con un producto en la mano que sabemos que es el mejor para ellos y para el consumidor y eso te hace tener una gran seguridad. Y como ocurre en muchos aspectos de la vida, a veces lo más difícil es lo más satisfactorio.

¿Qué te transmiten los vendedores de los productos de Fabrienvaf?

Eficacia, diferentes usos, anécdotas que les trasladan los consumidores, anécdotas propias... pero lo que más satisfacción y alegría me produce es cuando me cuentan que iban a tirar una prenda por una mancha y que "El Milagrito" actuó.

Hemos conseguido que nuestro producto tenga personalidad propia: es simpático, feliz, ofrece seguridad y resultado, y te





das cuenta de esto cuando los vendedores y los consumidores te lo trasladan.

No hay nadie que no hable del “milagrito” sonriendo y diciendo “¡Qué bueno es!” o algo similar. Esto no es que me sorprenda, pero sí me sorprende que las mismas personas después de 5 años sigan sintiendo lo mismo con nuestros productos y eso ya no es resultado de la novedad, es resultado de que somos diferentes.

En relación a nuestro Limpiador-Abrillantador y a nuestro Oxígeno Activo, es prácticamente lo mismo que con el desengrasante, hemos demostrado que si en cualquier familia de productos de limpieza hay un producto de Fabrienvaf, ese es el que tienen que elegir.

¿Utilizas esa información para trasladarla a la empresa y mejorar?

Por supuesto, la comunicación con mis compañeros es directa e inmediata, no solamente con el departamento de ventas, sino con cualquier departamento. Y lo importante de trasladar la información es que siempre ha sido escuchada y valorada, y muchas veces hemos actuado sobre informaciones que he trasladado y nos han hecho mejorar.

Esta información también la utilizo para mejorar e incrementar mis conocimientos sobre el mercado y seguramente también me sirva para alguna conversación con los clientes.

¿Cómo ha incidido la crisis de materiales y económica en tu día a día?

Aquí, quizás, pueda sentirme un afortunado.. Mis compañeros realizan un trabajo excepcional para reducir al máximo los perjuicios y, por lo tanto, se ha visto muy poco reflejado en el final de la cadena, en mis funciones.

Me siento orgulloso de cómo se ha trabajado en este aspecto,

primero porque sé que no ha sido fácil y que han tenido que ofrecer la mejor versión de cada uno de ellos, y segundo porque hemos seguido avanzando en los planes empresariales sin dejar de lado ninguno de nuestros pilares de empresa socialmente responsable.

¿Qué has aprendido en Fabrienvaf?

Seguramente haya aprendido más de lo que yo pienso y que con el tiempo seré consciente.

Laboralmente, casi todo lo que sé lo he aprendido de Fabrienvaf. Pero también me ha hecho aprender sobre mí, sobre mis cualidades, mis debilidades, mis fortalezas, mi seguridad, mi confianza y mi profesionalidad. Soy una persona muy absorbente y observadora y he adquirido todo y cuanto he podido, sobre comunicación, psicología, medioambiente, etc.

Si tuviese que resumir en una frase lo aprendido sería: El trabajo con confianza, ilusión, motivación y esfuerzo es un camino de éxito.

¿Qué ha sido Fabrienvaf para ti y qué crees que has sido tú para Fabrienvaf?

Como he dicho anteriormente, he aprendido muchísimo en Fabrienvaf laboral y personalmente. Fabrienvaf para mí ha sido una gran oportunidad para ofrecer mi mejor versión profesional y personal, me ha hecho crecer, ha potenciado todas las cualidades que tengo, me he descubierto y, por supuesto, estoy hecho de esa filosofía de Fabrienvaf. Me siento identificado con esa personalidad y con las características que tienen nuestros productos, como la eficacia, simpatía, felicidad, seguridad y presencia.

Creo que para Fabrienvaf he sido el resultado de hacer bien las cosas y que, cuando se han hecho mal, se ha pensado en solucionar y seguir adelante. Considero que los productos El Milagrito llevan

también un poco de Samuel. He creído en Fabrienvaf igual que ellos han creído en mí, por lo tanto, soy parte de Fabrienvaf y Fabrienvaf es parte de mí.

Comienza una nueva etapa para mí, mi sueño era ser Policía Local y estoy convencido que lo que me ha aportado Fabrienvaf ha sido fundamental para conseguirlo.

¿Qué vas a echar de menos de tu trabajo actual?

¿Qué no voy a echar de menos? Jajaja. Me motivaba mi trabajo, lo he disfrutado y me he sentido valorado. Sin duda lo que voy a echar de menos es a los compañeros, de los que he aprendido muchísimo desde el primer día y la persona que soy hoy, me lo han hecho sentir ellos.

Aprovecho para agradecer todo y más a los compañeros que he tenido desde que comencé en producción, que algunos ya no están en Fabrienvaf, como Dani, Robe, Miguel, Fali, Mercedes, Vicky y Rosa. Y a los que siguen como Antonio, Antonio Manuel, Mario, Alvarito, José, Alberto, Luis, Carlos, Juanma y Ángel. También con los que más contacto he tenido en mi última etapa que, aunque ellos no lo sepan, me daban la motivación cada día, Antonio, Curro, Merche, Rocío, Marta, Nieves, Adrián, Juan y Joaquín. A un equipo comercial espectacular, Juanma, Félix, Fran, Javier Herrera, Conrado, Salvador, Antonio Domenech, Julio, Almudena, Roberto y Yolanda. Y dar las gracias a mis compañeros de cada batalla y victoria, Juan José y Javier Castro, así como a María por escucharme y por el trato que siempre he obtenido.

Vosotros sois a los que echaré de menos, porque vosotros sois Fabrienvaf, sois El Milagrito.

UN POLICÍA LOCAL HECHO A SÍ MISMO, POSITIVO Y ALEGRE

Samuel Guijarro se define como social, extrovertido, alegre y bromista. “Es algo que me ha restado muchas veces y he tenido que demostrar que la seriedad, la profesionalidad y el compromiso pueden ir de la mano con esas características”, asegura.

De su personalidad destaca también que es “muy comprensivo y con gran capacidad para empatizar, pero también soy defensor contundente de mis pensamientos, tanto que algunos dirán que rallo en ser cabezón”, indica

“En cuanto a aficiones –comenta-, me gusta disfrutar del deporte, actualmente fútbol y ciclismo. Tengo que destacar que soy del Betis. Me encanta hablar, pero también escuchar y no hay mejor plan que sentarte a tomar algo con los amigos, pareja, familia y compartir cualquier opinión sobre cualquier tema. Voy a desvelar aquí un secreto: me gusta escribir frases, crear frases que sean contundentes que con muy poco transmitan mucho”.

Por último, apunta que “en la música no hay quien me defina, escucho desde Bisbal, a Melendi, Estopa a Residente, Ajax o incluso Antonio Molina”, un rasgo más de su variada y apasionante personalidad. ¡¡Mucha suerte en tu nueva aventura, compañero!!



El Milagrito, el nombre que le pusieron los consumidores al desengrasante y se convirtió en el talismán de la empresa

Los usuarios de Huelva fueron quienes lo bautizaron como "el quitamanchas milagroso"

A veces la realidad ofrece el mejor guion cinematográfico o te regala el mejor nombre que puedas soñar para un producto. Es el caso del producto estrella de Fabrienvaf Nuca, que se llamaba "Nuca Max" hasta que los consumidores empezaron a pedir en las tiendas *"eso que hace milagros"* o ese producto *"milagroso"*.

El boca a boca fue más poderoso que el nombre oficial, y llegó el momento en el que Fabrienvaf Nuca tuvo que asumir que "Nuca Max" se había convertido en "El Milagrito" por aclamación popular. Como su propia gerente, María Castro, explica, "Al principio nos chocaba lo de El Milagrito, pero era una reclamación tan fuerte y algo tan continuo que tuvimos que aceptarlo. Y vimos que en realidad era un regalo que el mercado nos hacía. Por eso, tras la sorpresa inicial por el sobrenombre, pasamos a registrarlo. Me siento muy orgullosa por dirigir un proyecto empresarial en el que hemos sido capaces de fabricar un producto tan bueno que es llamado por nuestros clientes El Milagrito. No cabe honor mayor que el reconocimiento de los usuarios".

Los orígenes de Fabrienvaf Nuca se remontan a una pequeña empresa familiar fundada hace más de 60 años por Miguel Bladimiro Castro, padre de la actual directora ejecutiva y del director comercial de la empresa, María y Javier Castro respectivamente. En 1980, Miguel se asocia con un nuevo socio, Manuel Núñez, y se

trasladan las instalaciones a una nueva fábrica en Gines. Fruto de esta asociación nacen los productos Nuca, que aunaban la mezcla de los apellidos de los socios (Manuel Núñez y Miguel Castro). Es en este periodo cuando se formula el desengrasante "NUCA", en el año 1982. La asociación con Núñez dura solo 4 años, y el 6 de diciembre de 1984 se decide poner como nombre oficial a la empresa "Industrias Andaluzas Castro, SL". Seis años después, el 14 de agosto de 1990, la fábrica se traslada a unas nuevas instalaciones, ubicadas en el Polígono El Parral, en Dos Hermanas

En 1996 María Castro, actual directora ejecutiva e hija del fundador, coge las riendas de la empresa, realizando un cambio histórico al nombre actual, Fabrienvaf Nuca. Tras varias dificultades, la empresa, que pasa momentos difíciles, hace una apuesta estratégica por el desengrasante como actor principal entre más de 200 productos de limpieza. Decide dejar a un lado las distintas referencias y centrarse en un único producto. El mercado responde positivamente a esta apuesta y empieza a llamar al desengrasante El Milagrito. En 2012 se decide registrar la marca "Nuca Max El Milagrito" y la empresa no para de crecer, tanto que en el año 2017 se traslada a sus actuales instalaciones en el Polígono La Isla para impulsar el crecimiento que ha llevado a la firma a su consolidación y a la fase de expansión internacional en la que se encuentra.

EVOLUCIÓN DEL ENVASE, DESDE EL AÑO 1990 HASTA LA FECHA ACTUAL



El nuevo impuesto al plástico afecta de lleno a los productos de Fabrienvaf Nuca

La empresa, que desde hace tiempo trabaja en alternativas a este material, se ha visto perjudicada por el aumento de los costes

A los gastos provocados por la inflación se suma, desde el pasado 1 de enero, el impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables. Se trata de un impuesto aprobado por el Gobierno Central por el que se ha de pagar 0,45 euros por cada kilogramo de plástico no reutilizable que se utilice en la industria. El nuevo tributo se aplica a los envases fabricados en este material, algo que ha venido a encarecer aún más los costes de producción.

Este impuesto tiene como finalidad fomentar la prevención de la generación de residuos de envases de plástico no reutilizables, así como el fomento del reciclado de los residuos plásticos. Siguiendo con la filosofía de Fabrienvaf sobre la concienciación del medioambiente, desde mucho antes de que se empezara a elaborar la normativa que ha dado lugar a este impuesto, viene trabajando en el reciclado y en el uso de materiales alternativos que sean más respetuosos con el Medio Ambiente.

Fruto de este esfuerzo por la sostenibilidad ha sido el trabajo para el inminente cambio del envase de su producto estrella, El Milagrito, que en un muy corto plazo de tiempo se fabricará con PET, Polietileno de tereftalato, tanto en lo que respecta a los envases de un litro como para los de 750 mililitros de producto. Este tipo de material seguirá llevando este impuesto, pero en menor valor al pesar menos. Un cambio que en breve será una realidad y que reforzará el compromiso de "El Milagrito" con el cuidado del planeta.



Crece la demanda del limpiador abrillantador

Otro de los productos que más está creciendo dentro de la gama de "El Milagrito" es el Limpiador Abrillantador para superficies delicadas. Su formato de 1 litro se lanzó en una promoción junto con el desengrasante El Milagrito para que los consumidores lo conocieran y ahora ya está siendo muy reclamado por sí mismo.

Su gran acogida ante el público andaluz ha provocado su desarrollo en el resto de España, convirtiéndose así en el limpiador de suelos revelación del mercado por sus características de limpieza únicas.

