

EL MILAGRITO

INDUSTRIAS QUÍMICAS

Boletín Informativo. Nº39. Enero 2026



Presentación de nuestra campaña solidaria para recaudar fondos a nivel nacional a favor de la ELA

PÁG. 2-5

ENTREVISTA DEL MES

María Castro Molera

Directora Ejecutiva

“El Milagrito no es solo una marca. Es una familia. Y este milagro lo hemos hecho juntos”

PÁG. 8-9



FORMACIÓN

Puesta en marcha de una nueva edición del programa SEA

PÁG. 6



PLANTILLA

Impulso al talento interno con dos nuevas promociones profesionales

PÁG. 7



PRODUCTOS

Lanzamiento del Multiusos El Milagrito “Uno para todo”

PÁG. 10



“El Milagrito camina contigo” recaudará fondos durante el mes de febrero a favor de ELA Andalucía

La asociación agradece el respaldo y la visibilidad de la enfermedad más frecuente de las consideradas raras

Acabamos de presentar nuestra campaña solidaria para recaudar fondos a nivel nacional a favor de la ELA. En las instalaciones de la Cámara de Comercio de Torre Sevilla, nuestro director comercial, Javier Castro Molera, y el padrino de la acción, Pepe Gastalver, anunciaron el pasado 28 de enero todos los pormenores de la acción junto al presidente de ELA Andalucía, Francisco Javier Pedregal, y la vicepresidenta, Patricia García Luna.

Durante todo el mes de febrero, destinaremos parte de la facturación de los formatos spray y push pull (recambio) de nuestro desengrasante, nuestro producto estrella, a ELA Andalucía. Garantizamos una donación mínima de 10.000 euros, cantidad que podrá incrementarse en función de las ventas alcanzadas durante la campaña, que se desarrolla a nivel nacional. En palabras de Javier Castro Molera, esta acción solidaria “va a tener el efecto de una mancha de aceite que primero ha empezado en nosotros, en el corazón de El Milagrito, y que se ha ido extendiendo”, destacando además la implicación de clientes y consumidores: “Ya muchos clientes saben de esta acción que vamos a hacer y todo el mundo se ha volcado”.

Nuestro director comercial subrayó también el carácter universal de la campaña, que permite colaborar desde cualquier punto del país: “Bote que sale por la puerta de nuestras instalaciones, bote que pone un granito de arena a favor de ELA Andalucía. Da igual donde el consumidor final lo compra”.

Durante la presentación de la campaña, que nace bajo el lema “El Milagrito camina contigo”, los representantes de ELA Andalucía pusieron en valor el compromiso de El Milagrito con la causa y destacaron la importancia de este tipo de iniciativas para seguir ampliando los servicios de atención a los pacientes y a sus familias. Patricia García Luna explicó que la asociación trabaja para estar presente en todas las etapas de la enfermedad: “ELA Andalucía pretende acompañar a las familias y a los afectados desde el momento del diagnóstico a las situaciones más avanzadas”, recordando que cada fase requiere apoyos específicos. En este sentido, insistió en que “el acompañamiento y el apoyo psicológico es algo que durante toda la enfermedad van a necesitar tanto el propio afectado como sus familiares”, aunque los servicios se adaptan a la evolución física del paciente.



Francisco Javier Pedregal destacó el valor social de este tipo de iniciativas, que contribuyen a visibilizar una enfermedad todavía poco conocida y con un fuerte impacto humano y económico: “Esto nos viene a transmitir que la sociedad cada vez se está sensibilizando más con esta enfermedad tan cruel y gracias a estas iniciativas estamos pudiendo aumentar los servicios para darle la mayor calidad de vida tanto al enfermo como al familiar”.

Pedregal y García explicaron que la asociación cuenta con 292 asociados en toda Andalucía, aunque en la comunidad autónoma hay más de 700 afectados por la ELA, considerada la enfermedad rara más común. La gran mayoría de los diagnosticados necesita una persona cuidadora 24 horas, lo que supone una media de 30.000 euros anuales para afrontar la enfermedad. De ahí que se necesiten recursos constantes para ayudar a las familias y sostener servicios fundamentales como el acompañamiento psicológico, la fisioterapia, la logopedia, la ayuda domiciliaria y los sistemas de comunicación alternativa.

Nuestro padrino de la campaña, Pepe Gastalver, puso voz a quienes conviven con la ELA día a día. “Todo lo que sea ayudar a ELA Andalucía es un beneficio directo a mí y a mis compañeros, así que muy agradecido”, expresó, agradeciendo el respaldo recibido. Además, quiso lanzar un mensaje directo sobre el impacto real de la campaña: “Cuando estás comprando, nos estás echando una mano a la Asociación ELA Andalucía que colabora directamente con todos los enfermos de ELA y nos hace más fácil el día a día”.

Con esta tercera edición de nuestra campaña solidaria, en El Milagrito reafirmamos nuestro compromiso con la responsabilidad social corporativa. En los dos años anteriores, la iniciativa estuvo dedicada a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), a la que se destinaron más de 13.000 euros en



cada edición, superando la cantidad mínima comprometida. “El Milagrito camina contigo” vuelve así a convertirse en una acción de concienciación y solidaridad, uniendo empresa, asociaciones y sociedad en torno a una causa que necesita apoyo, recursos y visibilidad.



Carta de nuestro director comercial, Javier Castro Molera



Como sabes, desde el año 2024, coincidiendo con nuestro 25 aniversario, venimos desarrollando durante el mes de febrero nuestra venta anual más solidaria, destinando parte de los ingresos obtenidos a colaborar con una buena causa.

Este año, nuevamente, llevaremos a cabo esta iniciativa solidaria y, en esta ocasión, lo haremos en colaboración con la Asociación ELA Andalucía. Tras varias reuniones y después de acercarnos aún más a su realidad, hemos tomado mayor conciencia de lo cruel y dura que es esta enfermedad, que, como bien sabes, no tiene cura.

Permíteme compartir contigo brevemente tres experiencias que nos han marcado especialmente en este camino.

La primera surge en nuestro propio entorno de trabajo. Como recordarás, en campañas solidarias anteriores nuestro lema fue "Pequeños milagros que salvan vidas". Sin embargo, este año entendimos que no era adecuado. La ELA, una enfermedad rara

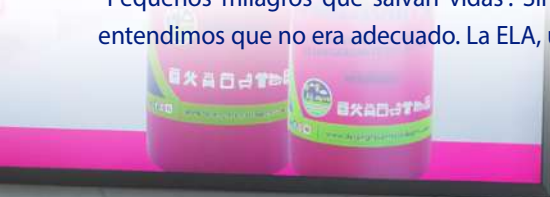
y devastadora, no permite hablar de curación. Así de duro y así de real.

En uno de nuestros encuentros con la Asociación ELA Andalucía, descubrimos una frase que aparece en la contraportada de su anuario, junto a la imagen de una mujer en silla de ruedas empujada por una amiga voluntaria: "No caminamos solos: cuidamos, acompañamos, avanzamos." Esa frase nos ayudó a comprender verdaderamente con quién y para qué colaboramos. Por ello, sabiendo que cada pequeño gesto suma y que nuestro granito de arena contribuirá a aliviar, aunque sea mínimamente, la dureza del camino tanto para los enfermos como para sus familias, el lema de este año será: "El Milagrito camina contigo."

La segunda es una experiencia profundamente personal. Hace más de 20 años, cuando mi hija mayor comenzó su etapa escolar, tuvimos la suerte de conocer a una familia maravillosa, amigos para toda la vida. Compartíamos valores, forma de entender la vida e incluso el mismo equipo de fútbol. Pero, sin aviso alguno, esta enfermedad llamó a su puerta. Hoy, tras varios años de lucha, nuestra amiga —siempre alegre y coqueta— ha dejado de querer que la veamos, de querer que la vean. Una realidad difícil de asumir y difícil de contar.

Y termino con la tercera experiencia, que hoy no te contaré yo. Lo haremos más adelante, de la mano de su propio protagonista: nuestro padrino para esta campaña, el empresario sevillano Pepe Gastalver, cuya historia nos acompañará durante esta iniciativa.

Queremos cerrar este mensaje con una nota de esperanza. Aunque la ELA no tenga cura, sí tiene algo inmensamente poderoso: la solidaridad, el acompañamiento y la humanidad de quienes caminan juntos. Cada gesto cuenta, cada apoyo suma y cada paso compartido hace el camino un poco más llevadero. Gracias por formar parte de esta iniciativa y por ayudarnos a demostrar que, incluso en los momentos más difíciles, no se camina solo.



Un padrino con mayúsculas que se reinventa cada día

A Pepe Gastalver le dieron 3 años de vida y ya casi los ha triplicado con su fórmula de la felicidad: actitud + ilusión

La campaña está apadrinada por Pepe Gastalver, un ejemplo de superación y resiliencia ante la enfermedad. Pepe, conocido en su entorno como el Gambita o el Gamba chico, es un sevillano cuya trayectoria vital ha estado marcada por el deporte, los viajes y una actitud resiliente ante la adversidad. Tanto que le dieron 3 años de vida y han pasado 8 desde que le diagnosticaron ELA, algo que lo empujó a luchar y a demostrar que se puede llevar una vida activa a pesar de padecer una enfermedad que te paraliza. Quizás en este espíritu de lucha tenga algo que ver que ha sido el hermano menor de una reconocida saga del rugby sevillano, la de los Gambas, por lo que creció ligado a este deporte, una pasión que practicó durante más de veinte años y que se convirtió en una auténtica escuela de vida.

Tras estudiar Comercio y Marketing en Sevilla, decidió salir de su zona de confort con el objetivo de conocer mundo y ampliar horizontes. Su primera parada fue Londres, donde trabajó durante un año en el sector de la hostelería mientras perfeccionaba idiomas. Aquella experiencia fue solo el comienzo de una etapa en el extranjero que se prolongaría durante cinco años y que lo llevaría de Inglaterra a Australia y, más tarde, a Tailandia.

En Australia residió dos años en la zona de Gold Coast, donde combinó el trabajo en una empresa de videojuegos con la formación en negocios. Todo lo que ganaba lo invertía en viajar, recorriendo durante meses Australia y Nueva Zelanda en autocaravana, y posteriormente el sudeste asiático —desde Filipinas hasta Vietnam, Tailandia e incluso India— utilizando todo tipo de transportes. De regreso, los contactos profesionales le abrieron una nueva oportunidad en Bangkok, donde se trasladó para dirigir un restaurante español en un hotel. En cada país al que llegó, el rugby fue su ancla: bastaba con integrarse en un equipo para sentirse parte de una familia, independientemente del lugar o la cultura.

De vuelta a Sevilla, emprendió como autónomo y puso en marcha varios proyectos empresariales. Tras poner en marcha varios proyectos empresariales, trabajó en varias empresas. La experiencia internacional, reconoce, no solo le aportó aprendizaje y riqueza personal, sino también una mayor valoración de sus raíces y la certeza de que Sevilla es el lugar donde desea estar, con el mar siempre cerca como fuente de calma y equilibrio.

En 2018, con tan solo 34 años, a Pepe Gastalver le fue diagnosticada Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA), una noticia que le obligó a abandonar el rugby, su gran pasión. Desde entonces, afronta la enfermedad con fortaleza, apoyándose en los valores adquiridos a lo largo de su vida y en el respaldo de asociaciones como ELA Andalucía, cuya labor destaca como esencial tanto a nivel humano como psicológico. No deja de reclamar mayor inversión en investigación y más visibilidad para las llamadas enfermedades raras, convencido de que aún queda mucho camino por recorrer.



Pepe reclama mayor inversión en investigación y más visibilidad para enfermedades raras, como la que padece desde los 34 años

Las enseñanzas del rugby siguen siendo un pilar fundamental en su manera de encarar la vida: la honestidad, el compañerismo, la capacidad de levantarse tras cada caída y la convicción de que ningún golpe es definitivo. Esa filosofía se resume en su propia fórmula de la felicidad: $F = A + I$, donde la felicidad es el resultado de la actitud y la ilusión. Una manera de entender la vida que define a Pepe Gastalver, dentro y fuera del campo. Por eso es un honor para El Milagrito contar con un padrino de esta altura, que cada día escribe una lección de residencia y de vida.

El Milagrito reactiva el programa SEA para reforzar su cultura corporativa

La formación ya fue realizada por toda la plantilla antes de 2020, permitiendo alinear a los equipos con los valores, la cultura y la manera de entender el trabajo en El Milagrito



El Milagrito ha puesto en marcha una nueva edición del programa SEA (Sistema Eficaz de Actitud), una iniciativa clave en la historia reciente de la empresa y que marcó un antes y un después en la forma de trabajar y relacionarse dentro de la organización.

Este programa formativo ya fue realizado por toda la plantilla antes de 2020 y supuso un cambio profundo y positivo: permitió alinear a los equipos con los valores, la cultura y la manera de entender el trabajo en El Milagrito. Gracias a SEA, se consolidó una forma común de actuar, comunicarse y afrontar los retos diarios desde una actitud compartida.

Desde 2020, la empresa ha experimentado un importante crecimiento y se han incorporado nuevos profesionales. Con el objetivo de que todas las personas que forman parte de El Milagrito compartan esa misma base cultural y filosofía de trabajo, la dirección ha decidido relanzar el programa SEA para todos los empleados que se han incorporado a la compañía desde entonces.

En esta nueva etapa, el programa estará liderado por Marta Prats Laguarda, con Enrique Hoyos Castro como co-líder. Ambos acompañarán a los participantes a lo largo de un recorrido formativo de un año de duración, estructurado en sesiones grupales semanales, diseñadas para fomentar la reflexión, el aprendizaje conjunto y la aplicación práctica en el día a día.

El relanzamiento de SEA reafirma el compromiso de El Milagrito con las personas y la coherencia cultural, apostando por una empresa en la que todos reman en la misma dirección y comparten una actitud común como base del éxito colectivo.

**Con un año de duración,
el programa formativo está
estructurado en sesiones
grupales semanales**

Impulsando el talento interno: crecimiento profesional que nace desde dentro

En El Milagrito seguimos apostando por el crecimiento profesional de nuestro equipo como uno de los pilares fundamentales de la compañía. En esta línea, compartimos dos cambios de puesto que representan una clara evolución interna basada en el esfuerzo, la actitud y la profesionalidad.

El crecimiento profesional de nuestra plantilla es uno de los pilares fundamentales de la compañía

Por un lado, queremos reconocer y agradecer la labor de Antonio Rodríguez Cantelar, quien durante los últimos tres años y medio ha formado parte del área de Fabricación, destacando por su compromiso, su capacidad de trabajo y su compañerismo. Su aportación ha sido clave en el día a día y un

ejemplo de implicación. Ahora, Antonio inicia una nueva etapa como Auxiliar del Sistema de Gestión Integrado, un paso que supone un nuevo reto profesional y una oportunidad para seguir aportando valor desde otra área estratégica de la empresa.

Este cambio abre también una nueva oportunidad para José Antonio Ojeda Morillo, quien hasta ahora desempeñaba su labor como Operario de Envasado y que pasa a ocupar el puesto de Operador de Planta Química, asumiendo las funciones que Antonio ha desarrollado durante estos tres años y medio. Un salto cualitativo que reconoce su actitud, su responsabilidad y su evolución profesional dentro de la compañía.

Ambos movimientos reflejan nuestra confianza en el talento interno y nuestro compromiso con el desarrollo de las personas que forman parte de El Milagrito. Dos trayectorias que avanzan, dos nuevas etapas que comienzan y un mismo objetivo compartido: seguir creciendo juntos.

Les deseamos mucho éxito en esta nueva fase profesional.



Entrevista a María Castro Molera, Directora Ejecutiva de El Milagrito Industrias Químicas, S.L.

El Milagrito culmina su cambio de nombre y refuerza su identidad de marca en 2026

María Castro Molera detalla el proceso de transformación corporativa y el valor del vínculo con los consumidores en la evolución de la compañía



El Milagrito inicia 2026 con un cambio histórico de nombre. ¿Qué simboliza este momento para la compañía?

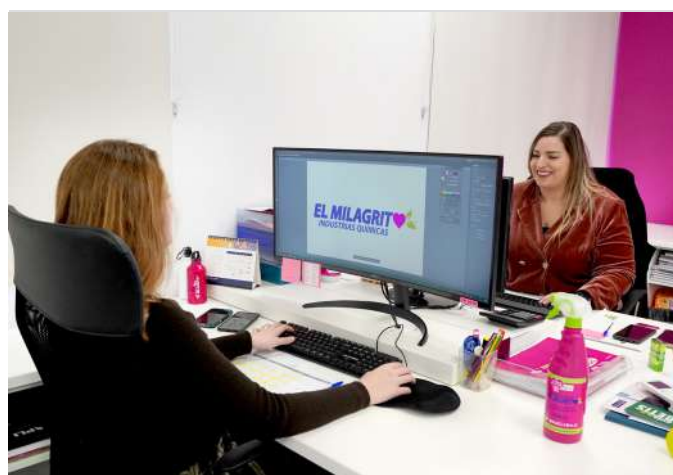
Es un inicio de año muy especial. Dice el refrán "Año nuevo, vida nueva", y en nuestro caso es totalmente cierto. No podíamos empezar 2026 de mejor manera: desde el 1 de enero somos oficialmente El Milagrito Industrias Químicas, S.L. Es un paso lleno de emoción porque ese nombre no lo elegimos nosotros, nos lo regaló la gente.

¿Por qué os llamabais Fabrienvaf NUCA?

El origen de Fabrienvaf es la unión de las palabras Fabricación y Envasado, que es lo que nosotros hemos hecho siempre, con NUCA que es el acrónimo de los apellidos de los dos socios que hubo en un momento determinado (Núñez y Castro). Para que entrara ese nombre el registro le tuvieron que añadir una F final, dificultando aún más el nombre.

¿Cómo nace el nombre "El Milagrito"?

Nace de la forma más auténtica que existe: de los consumidores. De quienes hace años iban al supermercado de barrio o a grandes superficies, probaban el producto y lo recomendaban con naturalidad diciendo: "Tienes que probar El Milagrito". Ellos supieron transmitir lo que nuestra fórmula hacía, sin manuales de marca ni campañas. Solo experiencia real.



¿Crees que el cambio de nombre de la compañía va a suponer una mejora?

Este cambio supone un cambio abismal, por fin se va a relacionar el nombre de nuestra marca con el nombre de nuestra empresa. Reporta una gran ventaja frente a nuestro anterior nombre, Fabrienvaf NUCA, ahora a nadie le va a costar acordarse de nuestro nombre y, sobre todo, pronunciarlo.

¿Este cambio es más emocional que estratégico?

Es ambas cosas, pero sobre todo es un homenaje. El Milagrito es un homenaje a todos ellos: a quienes confiaron desde el principio, a quienes creyeron en la fórmula, a quienes nos recomendaron con entusiasmo - muchas veces con ese acento andaluz tan nuestro - y a quienes hicieron realidad un sueño. Este nombre es vuestro, no nuestro.

¿Qué cambia realmente con esta nueva denominación?

Desde el punto de vista operativo, el cambio es pequeño: solo cambia el nombre, todo lo demás sigue exactamente igual, incluido el CIF, que mantenemos el mismo. Pero a nivel simbólico es un cambio enorme. Por fin somos coherentes con cómo todo el mundo nos conoce y aceptamos ese regalo que los consumidores nos hicieron hace casi 25 años.

Hablas mucho de escuchar al consumidor. ¿Ha sido siempre así en la empresa?

Siempre. Debemos absolutamente todo a haber escuchado. A clientes, consumidores, colaboradores, proveedores... Gracias a ellos hoy estamos en millones de hogares, no solo en España, sino también en otros lugares del mundo. Lugares donde El Milagrito ocupa un sitio privilegiado, porque hay confianza, cariño y compromiso detrás.

¿Qué etapa se abre ahora para El Milagrito?

Una etapa llena de cosas buenas y nuevos proyectos. Es un momento clave para hacer efectivo este cambio, pero también para reafirmarnos en las acciones que nos han traído hasta aquí. Seguimos siendo un producto hecho con amor, con el compromiso de todas las personas que forman parte de esta casa.

Habéis presentado también nuevas fotografías corporativas. ¿Qué representan?

Mucho más que una imagen. Ponen cara a quienes hacen posible que El Milagrito siga creciendo sin perder su esencia y autenticidad. Es una forma de decirle al mundo quiénes somos, qué hacemos y hacia dónde queremos caminar.

Hablas a menudo de "familia" al referirse a la empresa. ¿Por qué?

Porque es real. El Milagrito es una gran familia. Un proyecto que nació desde la humildad, el trabajo y el esfuerzo, y que hoy continúa con la convicción de que lo mejor está por llegar. Aquí todos suman e impulsan.

Para cerrar, ¿qué mensaje te gustaría enviar a quienes forman parte de esta historia?

Solo puedo decir gracias. Gracias por ayudarnos a ser reconocidos. Gracias por compartir, por creer, por recomendar, por confiar. Gracias por estar siempre a nuestro lado, porque sin vosotros nada sería igual. El Milagrito no es solo una marca. Es una familia. Y este milagro lo hemos hecho juntos.

EL "MILAGRITO" QUE REDEFINIÓ EL BRANDING: CUANDO EL CLIENTE BAUTIZA AL PRODUCTO

En el mundo del branding, no siempre gana quien mejor se



define a sí mismo, sino quien logra ser recordado y nombrado por sus clientes. Así lo explicó **Tristan Rojas**, CO-CEO de Tricopiers Internacional y presidente del Club Tom Collins, tras una charla con **María Castro Molera**, vinculada al éxito de Fabrienvaf Nuca SL, que ahora se denomina El Milagrito Industrias Químicas.

Durante la conversación, surgió una lección clave: el verdadero posicionamiento del producto conocido oficialmente por la marca no nació de un manual corporativo, sino de su eficacia real. Los consumidores, impresionados por los resultados de la fórmula, comenzaron a pedirlo espontáneamente como "el producto que hace milagritos", dejando en segundo plano su denominación oficial.

Este fenómeno dio origen a "El Milagrito", un caso que demuestra que cuando la calidad es alta, el cliente se convierte en el mejor embajador de marca. Más que una estrategia de comunicación, fue la experiencia del usuario la que construyó el nombre, el prestigio y la ventaja competitiva del producto.

"El branding no es lo que tú dices que eres, sino lo que el cliente grita cuando te necesita", resumió Rojas, destacando un ejemplo claro de cómo el mercado puede redefinir el éxito de una marca desde la autenticidad y los resultados.

Lanzamos el Multiusos “Uno para todo”: la limpieza diaria, más simple que nunca

Ampliamos nuestra gama de productos con el lanzamiento del Multiusos El Milagrito “Uno para todo”, un nuevo producto diseñado para responder a una demanda cada vez más clara entre los consumidores: máxima eficacia con la mínima complicación.

Pensado para el uso diario, este multiusos destaca por su gran versatilidad, ya que puede utilizarse en todo tipo de superficies sin riesgo. Su fórmula de pH neutro, no corrosiva y sin espuma, lo convierte en un aliado seguro tanto para el hogar como para entornos profesionales, respetando los materiales y prolongando su buen estado con cada limpieza.

Entre sus principales ventajas se encuentran su secado rápido y su capacidad para dejar las superficies brillantes, sin rastro ni marcas, eliminando suciedad, huellas y manchas de forma eficaz. A todo ello se suma un intenso y agradable aroma, que aporta una sensación inmediata de frescor y limpieza.

El nuevo multiusos no solo destaca por su formulación, sino también por su diseño y estética, cuidadosamente pensados para alinearse con las tendencias del mercado y los valores de la marca. El envase es transparente, permitiendo ver el producto en su interior, y está fabricado en PET, un material más sostenible. Para mantener la identidad visual de El Milagrito, el líquido, la etiqueta y la pistola adoptan el característico color rosa, un sello ya reconocible por los consumidores de la marca.

Con este lanzamiento, reforzamos nuestro compromiso con soluciones prácticas y funcionales, pensadas para facilitar el día a día. Tal y como recoge el propio envase, se trata de un producto creado para quienes buscan resultados visibles sin esfuerzo: una única solución para mantener cada rincón limpio, brillante y cuidado.

Este producto no es solo un nuevo multiusos; es una forma de simplificar la limpieza diaria, apostando por la eficacia, la seguridad y la comodidad en un solo gesto.



ADVERTENCIA:
Usa sin moderación,
Perfume adictivo

Cuando tu cliente manda más que tu marca

Entrevista a nuestra directora ejecutiva, **María Castro Molera**, en el podcast Entre Pérdidas y Ganancias, conducido por **Tristán Tristán**, directivo de Tricopiers y presidente del club de negocios sevillano Tom Collins. En esta conversación, María Castro Molera desgrana la evolución de la compañía, el valor de la simplificación y la valentía necesaria para liderar cuando todo parece perdido.

“Hoy hemos envasado más de cuatro millones de litros, superamos los siete millones de euros de facturación y este año hemos crecido por encima del 13 %”



De una empresa familiar al crecimiento sostenido. ¿Cómo definiría la evolución de El Milagrito?

Ha sido una evolución muy intensa. Pasamos de 26 trabajadores a quedarnos solo cuatro personas, contándome a mí. Hoy hemos envasado más de cuatro millones de litros, superamos los siete millones de euros de facturación y este año hemos crecido por encima del 13 %. Seguimos creciendo, incluso de forma sorprendente para mí.

¿Cuál es su papel como líder en esta etapa de crecimiento?

Mi trabajo es analizar cómo va la empresa, hasta dónde podemos llegar y qué debemos hacer para no frenar ese crecimiento. El año pasado entramos en Estados Unidos; ya tenemos productos en Miami y una empresa creada allí. En breve enviaremos productos a República Dominicana para cubrir el área caribeña. En Europa estamos dando pasos: hemos estado

en ferias, en Londres en noviembre y en marzo iremos a Ámsterdam. También volveremos a la feria de Miami para potenciar ventas y contactos.

La compañía ha cambiado mucho en 20 años. ¿Qué destacaría del equipo?

Tengo un equipo magnífico, muy joven, que ha crecido dentro de la empresa. Personas que empezaron llenando botes en la máquina y hoy son responsables de departamento. Mi función es ver posibilidades y marcar hacia dónde vamos.

Ha hablado abiertamente de los errores de liderazgo. ¿Qué aprendió?

Al principio era muy democrática, quería decidirlo todo con todo el mundo, y eso fue un caos. Permití demasiadas opiniones y ahí eché de menos a mi padre. Él confiaba en mí como directora, pero si yo no dirigía, la empresa no avanzaba.

El nombre “El Milagrito” nace del cliente. ¿Cómo vivió ese proceso?

Los clientes iban a la droguería y pedían “el producto que hace milagritos”. Al principio yo decía a los comerciales que no lo llamaran así, porque habíamos invertido mucho en registrar la marca original. Primero lo pusimos en un lateral del envase, luego delante... y finalmente lo registramos. El cliente mandó más que la marca.

Se habla de su lado más personal. ¿Cómo influye esto en su forma de dirigir?

Nunca he separado la parte humana de la empresarial. Me ha llevado a cometer grandes errores, pero también a obtener los mejores resultados. Vengo de una familia muy trabajadora; soy la mayor de cinco hermanos y desde pequeña ayudaba en el negocio.

El origen del proyecto se remonta a su padre. ¿Qué recuerda de aquellos inicios?

Mi padre empezó a principios de los años 60. Tenía una droguería familiar y quería facilitar el trabajo en el sector, envasando productos químicos que se vendían a granel. Una de mis primeras imágenes es verlo orgulloso enseñándome una máquina diseñada por él. En España estaba por hacer en ese momento; apenas había industria química.

¿Cómo era la empresa cuando usted se incorporó?

Fabricábamos más de 200 productos distintos para profesionales y familias. Mi padre confió mucho en mí. Informatizamos la empresa en los años 90, codificamos artículos y fui asumiendo tareas de dirección hasta que él delegó completamente.

Llegó una etapa crítica. ¿Qué ocurrió?

No establecimos un sistema de gobernanza claro. Tomamos decisiones como hipotecarnos para modernizar instalaciones cuando lo que hacía falta era vender. Surgieron grandes marcas, nos quedamos atrás y la empresa casi se hunde, incluso en pleno boom económico.

Mis hermanos emprendieron por su cuenta y yo puse la empresa a la venta, pero nadie quiso comprarla. No quería que se perdiera el trabajo de mis padres y decidí quedarme.

¿Ahí nace la estrategia de focalización?

Exacto. Pasamos de 26 personas a cuatro y decidí centrarme en el producto de mayor rotación: el desengrasante. Aposté por una calidad altísima. Mi padre siempre había creído en ese producto, aunque nunca lo comercializó a gran escala. Pensé que había llegado su momento. Focalizar no es perder opciones, es ganar el futuro.



También hubo un cambio en el accionariado.

Sí, pasé de tener un 8 % a un 32 % porque mis hermanas me cedieron sus participaciones. Eso reforzó mi compromiso.

¿Cómo fue la relación con la banca en ese proceso?

Respondí con mi patrimonio personal. Mi marido creyó en mí desde el principio; la primera máquina de envasado profesional la pagó él. Fuimos reduciendo deuda y creciendo incluso cuando la economía española iba peor.

Hoy la empresa vuelve a ampliar gama. ¿Con qué criterio?

Sí, pero siempre dentro del ámbito de la limpieza. Y hemos cambiado el nombre a El Milagrito Industrias Químicas porque es coherente con lo que somos.

Para cerrar, ¿qué necesita un producto para llegar al consumidor?

Energía positiva. Y eso solo se consigue con un equipo que ame el producto, que quiera hacerlo crecer y mejorar cada día.

El entrevistador cerró el encuentro con una frase que resume la conversación: “María, vaya milagrazo que has conseguido. Aquí tienes un admirador para siempre”.

Y como broche final, María ha querido destacar que “si algo he aprendido en esta vida es que hay que caminar sin perder la esencia y recordar siempre de dónde venimos, así que poder contarle públicamente de nuevo, ha sido una suerte.”



FRASE CÉLEBRE DEL MES:

“La excelencia no es un acto de un día, sino un hábito. Tú eres lo que repites en muchas ocasiones.” Shaquille O’Neal