

Fabrienvaf NUCA, S.L. 
“EL MILAGRITO”

Boletín Informativo. Nº12. Octubre 2023



El Milagrito, una marca que se mantiene en los escaparates desde sus inicios

PÁG. 7-9

RECONOCIMIENTO

El Milagrito logra por segundo año consecutivo el sello de oro Ecovadis por su sostenibilidad y su responsabilidad social corporativa

PÁG. 6



FORMACIÓN

Asistencia al 5º Congreso Internacional de Recursos Humanos Human Lives Matter

PÁG. 3



SOLIDARIDAD

Superada la cifra de 500 potitos gracias a la donación de Tapones Solidarios

PÁG. 5



EVENTOS

Fabrienvaf Nuca participa en la segunda edición de los premios Pymes Magazine

PÁG. 10



Diseño de una campaña publicitaria a nivel nacional para 2024 a través de las televisiones autonómicas

Fabrienvaf Nuca participa en un encuentro de Canal Sur con las principales marcas comerciales de Andalucía



En Fabrienvaf Nuca ya tenemos muy avanzado el diseño de nuestra campaña publicitaria para 2024. Será a nivel nacional y se trabajará con las principales televisiones autonómicas, entre otros medios. Así lo ha puesto de manifiesto nuestro director comercial, Javier Castro Molera, tras participar en el Encuentro “Canal Sur, juntos somos más Andalucía”, que tuvo lugar el martes 17 de octubre en el Club Cámara Antares.

En el acto convocado por Canal Sur participaron las principales marcas comerciales de Andalucía. Javier Castro ya ha empezado a trabajar con Eduardo Ballesteros Marra-López, director General de NewixMedia, en la próxima temporada publicitaria. “En El Milagrito estamos planificando y preparando para el 2024 un cambio en nuestra publicidad, con una campaña a nivel nacional a través de las televisiones autonómicas”, explicó nuestro director comercial.

“Canal Sur, juntos somos más Andalucía” ha sido el lema que ha presidido el encuentro de trabajo celebrado por la radiotelevisión andaluza junto a marcas, anunciantes e instituciones de la comunidad autónoma. A lo largo de la sesión se han destacado las buenas cifras de las audiencias, con el mejor septiembre de los últimos doce años, la nueva programación y la consolidación de la plataforma CanalSur Más, con la que Canal Sur se ha con-

vertido en un medio digital 360, cubriendo todas las vías y soportes para llegar al público.

El director general de la RTVA, Juande Mellado, ha destacado la transformación digital que ha experimentado la radiotelevisión andaluza y que es fruto de la estrategia puesta en marcha en 2019 para modernizarla, “adaptarla a las nuevas formas de consumo” y diversificar sus líneas de negocio. Asimismo, se ha profundizado en la cercanía, “llegando donde otros no llegan”, con más de un centenar de salidas de programas para ser realizados sobre el terreno.

Para ello se creó la primera plataforma de contenidos bajo demanda de una televisión autonómica en España, CanalSur Más, con la que la radiotelevisión andaluza se convertía en “una empresa 360” y el primer grupo de comunicación multimedia de la comunidad capaz de llegar a todos los rincones del territorio y exportar la imagen, la cultura y las tradiciones que crean la “marca Andalucía”, ha subrayado Juande Mellado.

Otro de los pilares de esta estrategia ha sido la renovación de contenidos en la radio y televisión pública andaluza, en palabras del director general, con “una programación de cercanía y de calidad” que ha dado como resultado “22 meses de crecimiento sostenido” de la audiencia y un aumento del interés y la presencia de marcas.

Asistencia al 5º Congreso Internacional de Recursos Humanos Human Lives Matter

Análisis de las últimas claves sobre las “razones por las que seguir apostando por las personas”

Nuestra responsable de Recursos Humanos de Fabrienvaf Nuca, Rocío Huzón Villar, asistió durante los días 4 y 5 de octubre al 5º Congreso Internacional de Recursos Humanos Human Lives Matter. Organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección, APD, se celebró en Hotel Barceló Renacimiento Sevilla y contó con la asistencia de más de 1.400 directivos de toda España.

A lo largo de las sesiones se fueron desgranando las principales claves en la gestión de los recursos humanos de las empresas, exponiéndose las principales “razones por las que seguir apostando por las personas”, tal y como rezaban los apartados.

La transformación integral de la gestión de los empleados y de su talento, poniéndolas en el centro de la estrategia de las empresas, fueron las necesidades más recalçadas, aunque se lanzaron muchas y muy buenas ideas por parte de los 70 ponentes especializados que aportaron sus respectivos “granitos de arena” para mejorar el desarrollo de las empresas.

La capacidad innovadora, la modificación y eliminación de puestos de trabajo en la era de la digitalización y la automatización y la inteligencia artificial fueron otros de los aspectos que centraron el debate. En este sentido, la consejera Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Rocío Blanco, resaltó que el análisis de los expertos sobre los efectos que tendrá la Inteligencia Artificial en el mercado de trabajo arroja luces y sombras. Recordó que aquellos países que actualmente tienen un nivel más avanzado de automatización y digitalización, como el norte de Europa, Corea del Sur o Japón, “son al



mismo tiempo los que tienen unas tasas de empleo más saludable, un menor nivel de paro, y curiosamente menos niveles de desigualdad”. De ahí la recomendación a utilizarla, aunque “poniendo a las personas en el centro de estos avances”.

En este sentido, en el congreso se dieron a conocer numerosas herramientas digitales en la gestión de personas que nuestra responsable de Recursos Humanos va a tener en cuenta para Fabrienvaf. “En una época en la que la transformación digital se apodera de las empresas, en Fabrienvaf seguiremos poniendo el foco en el valor de las personas”, explica Rocío Huzón.



Asistencia al Congreso de Salud Financiera celebrado en La Galería de ABC

Fabrienvaf Nuca toma nota de las claves del segundo motivo de estrés de las personas: la gestión del dinero



El 5 de octubre se celebró en La Galería de ABC un interesante foro en el que estuvo presente nuestro responsable financiero de Fabrienvaf Nuca, Juan Adrián Calderón. Organizado por BBVA y ABC, analizó la 'salud financiera como estilo de vida', algo que se abordó desde un enfoque multidisciplinar. De ahí que el Foro ABC BBVA, dedicado a este asunto de tanta actualidad, contara con Francisco Javier Jerez Basurco, director territorial Sur de BBVA; la prestigiosa psicóloga clínica, divulgadora y terapeuta sevillana Laura Rojas-Marcos, y el chef y escritor Joan Roca, que dirige con sus dos hermanos El Cellar de Can Roca, tres estrellas Michelin y dos veces mejor restaurante del mundo según The World's 50 Best Restaurants.

En este foro, moderado por Luis Montoto, corresponsal económico de ABC, Jerez Basurco confirmó que, después de la salud física, «el segundo motivo de estrés de las personas es la gestión del dinero». Este banquero ha definido la «salud financiera como el equilibrio o el bienestar que alcanzamos a través de una buena gestión de las finanzas, del dinero, ya sea en el ámbito personal, familiar o empresarial».

En el foro se puso de manifiesto que «la mayor preocupación de un empresario es que el día tiene sólo 24 horas y la semana, siete días, y no le da para hacer su labor dentro del negocio y estar pendiente de las finanzas, de ahí la importancia de un asesoramiento de calidad», destacó Jerez Basurco.

BBVA impulsa la salud financiera de las pymes en España con nuevas soluciones digitales, de las que en Fabrienvaf Nuca hemos tomado nota. De hecho, más de 150.000 clientes pymes ya pueden disponer de un informe sobre su salud financiera a través de una nueva funcionalidad en la App que les ayuda a categorizar mejor sus gastos. Esa nueva herramienta permite a las pymes, según el director territorial Sur de BBVA, «exponer una foto profunda de la situación financiera de la sociedad para gestionar la liquidez en tiempo real, compararnos con otras empresas de similares características, calcular la huella de carbono...».

Y como la información es poder, en Fabrienvaf Nuca avanzaremos en todas estas propuestas para reforzar la salud financiera tanto de la empresa como de nuestros empleados, algo que, sin lugar a dudas, redundará en la felicidad de todos.

Superada la cifra de 500 potitos gracias a los Tapones Solidarios

El esfuerzo de la plantilla de Fabrienvaf Nuca y la alianza con Bordas impulsa la compra de alimentos infantiles

En tan solo seis meses, SOS Ángel de la Guardia ha superado la cifra de los 500 potitos gracias a la donación de tapones por parte de Fabrienvaf y otras compañías que se han sumado a esta iniciativa. A principios de 2023, firmamos un acuerdo con SOS Ángel de la Guardia para la donación de Tapones Solidarios con la finalidad de ayudar a familias desfavorecidas y, especialmente, a aquellas con niños pequeños.

La solidaridad de toda nuestra plantilla y nuestro compromiso para la recaudación de todos los tapones defectuosos en la producción, ha contribuido a que se haya superado la cifra de los 500 potitos desde que comenzó la campaña de tapones solidarios en un tiempo récord. Hay que recordar que el dinero obtenido se ha destinado también a otros alimentos infantiles, no sólo potitos, tal es el

caso de la leche de continuación infantil, por ejemplo. Y todo ello ha sido posible gracias a la colaboración de numerosas entidades y particulares que guardan solidariamente sus tapones y los entregan para el fin comprometido: comprar alimentos infantiles.

Para Fabrienvaf se trata de una excelente noticia, dado que la solidaridad forma parte de los objetivos prioritarios de nuestra empresa. Está en nuestra responsabilidad social corporativa y es el motivo por el que nos involucramos en los proyectos que consideramos interesantes para mejorar la sociedad. Haber aunado fuerzas con otras empresas erradicadas en el Polígono Industrial La Isla, como Bordas, refuerza esta iniciativa aún más y le da un empuje que sin duda redonda muy positivamente entre las familias que más lo necesitan.



15 OCTUBRE 2022



24 MAYO 2023



11 JULIO 2023



27 SEPTIEMBRE 2023

El Milagrito logra por segundo año consecutivo el sello de oro EcoVadis

Nos situamos en el percentil 97, liderando las buenas prácticas con respecto al resto

Fabrienvaf Nuca acaba de recibir un nuevo reconocimiento tras la evaluación de nuestra organización, de nuestros sistemas de trabajo y de todos los procedimientos internos que desarrollamos respecto a nuestros empleados. Se trata del sello EcoVadis Gold 2023, a través de esta auditoría se reconocen las buenas prácticas, lo que supone un reconocimiento, que hemos logrado por segundo año consecutivo, y en esta ocasión en el percentil 97, lo que quiere decir que tenemos una puntuación igual o superior al 97 por ciento de todas las empresas evaluadas por EcoVadis. Un dictamen que coloca a Fabrienvaf en la cúspide.

Para llegar a esta puntuación, EcoVadis ha medido nuestro compromiso en el ámbito del Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), y ha otorgado unos valores en base a sus indicadores de cumplimiento y a que nuestro marco estratégico esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas que se enfoca en el medio ambiente, la rentabilidad y la creación de una sociedad más saludable.

EcoVadis proporciona un servicio holístico de calificación de sostenibilidad de empresas ofrecido a través de una plataforma global. La Calificación EcoVadis abarca una amplia gama de sistemas de gestión no financieros que incluye los impactos de medio ambiente, las prácticas laborales y derechos humanos, la ética y las compras sostenibles. Cada empresa se evalúa sobre los aspectos materiales correspondientes al tamaño, ubicación y al sector al que pertenece. Estas evaluaciones proporcionan puntuaciones entre cero y cien (0-100) y medallas (bronce, plata, oro y platino) cuando procede. Además, proporcionan orientación sobre los puntos fuertes y áreas de mejora a las firmas evaluadas, un análisis que éstas pueden utilizar para centrar sus esfuerzos de sostenibilidad y desarrollar planes de Acción Correctiva que les permitan mejorar.



APUESTA SOSTENIBLE

Para Fabrienvaf Nuca la concesión del Sello de Oro EcoVadis 2023 ha sido una gran satisfacción y la mejor prueba de que, el esfuerzo que estamos haciendo por reducir nuestra huella de carbono y cuidar a nuestra plantilla, es la línea. En los últimos años, hemos realizado varias inversiones para mejorar nuestras instalaciones, tanto en el aumento del consumo de energía renovable como en la puesta en marcha de proyectos de eficiencia energética. También hemos trabajado en mejorar los procesos productivos, optimizar la logística y en la formación continua de nuestro equipo humano.

Al EcoVadis de Oro 2023, Fabrienvaf Nuca suma los conseguidos hasta ahora, que son, entre otros, el certificado de la Huella de carbono, con las ISO 9001 y 14001; el sello de Europe's Fastest Growing Companies; el de Empresa Familiarmente Responsable; el de Empresa Digna de Confianza; el de Energía 100 % verde; el de Proveedores Sostenibles y la acreditación Corazón Andaluz. Reconocimientos que acreditan nuestros procesos y nuestra apuesta por el trabajador como pilar de nuestro éxito.



El Milagrito, una marca que se mantiene en los escaparates desde sus inicios

El desengrasante es un asiduo en las estanterías y vitrinas de los mismos establecimientos en los que nació, sesenta años después

El Milagrito nació en los años 60. Muchas droguerías y pequeños establecimientos comenzaron a apostar por aquel desengrasante que prometía quitarlo todo. Y como así era, su creciente éxito hizo que las tiendecitas de barrio lo fueran incorporando a su cartera de productos. Sesenta años después, se pueden ver envases de 'El Milagrito' en esas mismas droguerías y perfumerías, liderando los escaparates.

A lo largo de estas cuatro décadas han cambiado muchas cosas, desde el color de la botella a los propios consumidores o la decoración de los puntos de venta. Pero hay algo que no se ha modificado: el desengrasante, que sigue siendo uno de los más aclamados por los clientes.

EL FAVORITO DE MUCHOS

La **Droguería Marina** abrió sus puertas en 1997, hace 25 años. Viendo que la tienda iba aumentando su clientela, Francisco Gallardo Benítez decide dejar de lado la frutería en la que trabajaba para dedicarse de lleno al negocio que había empezado su mujer. En la actualidad, Droguería Marina cuenta con 12 empleados, además de Francisco, su mujer y su hijos, así como un almacén de distribución y dos puntos de venta.

El Milagrito aparece en sus estanterías desde hace más de 20 años. Según Francisco, "se consume bastante más en comparación con otros productos", algo que han comprobado dándose cuenta de que "antes comprábamos por caja y ahora compramos por palés". Sin embargo, otros artículos de Fabrienvaf Nuca también están presentes en sus tiendas, como

el oxígeno activo, el limpiador abrillantador o la garrafa de cinco litros.

Para limpiar su casa, aunque "los comerciantes usamos el que se rompe", Francisco siempre tiene un bote de 'El Milagrito' en la despensa: "Si soy sincero, a mi mujer le gusta mucho". Como ellos, Eva Cristina Domínguez Ortiz, dependienta de una de las tiendas de Droguería Marina, también lo utiliza en su hogar: "Mi madre es el que quiere, no le gusta otro, y aquí las clientas están súper contentas con él".



Francisco Gallardo, propietario de Droguería Marina.



Eva Cristina Domínguez, dependienta de Droguería Marina.



Por su parte, en la **Droguería y Perfumería El Rocío** se puede observar un fenómeno parecido con 'El Milagrito'. Faustino Clemente es copropietario del negocio fundado en octubre del año 1988. Un local que lleva 35 años abierto al público gracias al esfuerzo de toda una familia, trabajando con productos de Fabrienvaf Nuca desde "toda la vida".

Sus padres fundaron el negocio en el que ahora trabajan su hermano y él. Por aquel entonces, los dos jóvenes, actuales propietarios, ayudaban en todo lo posible. Ambos han sido testigos del éxito de 'El Milagrito'.

Tal y como explica Faustino, "la clientela ha ido cambiando, aunque el producto se ha seguido consumiendo porque, al ser un desengrasante de muy buena calidad, se ha seguido consumiendo mucho". De ahí que, aunque "los clientes siempre lo han pedido, incluso cuando no se llamaba 'El Milagrito' ya nuestros clientes lo pedían con ese apodo."

Sin duda, "el que más se vende es, indiscutiblemente, 'El Milagrito', pero hemos tocado todo, desde el limpiahornos, el fregasuelos que tenemos ahora nuevo, los oxígenos activos... Pero realmente el 90% del global de ventas es del quitagrasas 'El Milagrito'", explica.

Al igual que Francisco, Faustino utiliza 'El Milagrito' en casa: "En casa lo usamos muchísimo, mi mujer me lo pide en garrafas de 5 litros, para tener siempre. Para la ropa del trabajo es muy bueno, aparte, lógicamente, de para la limpieza. Lo usamos para limpieza en general, pero, sobre todo, en prelavado para la ropa, porque la escamonda muy bien".



Faustino Clemente, copropietario de Droguería y Perfumería El Rocío.

Manuel Baro Álvarez, propietario de la **Droguería Baro**, también es amante del multiusos, algo que deja claro cuando dice, con orgullo, “yo limpio con ‘El Milagrito’ mi casa”.

Baro lleva 37 años al frente del establecimiento y Fabrienvaf Nuca fue de sus primeros proveedores. El negocio y ‘El Milagrito’ han evolucionado de manera simultánea. Según Manuel, la clave del éxito del multiusos está en “el boca a boca”. Su crecimiento fue “de poquito a poco”, pero las reco-

mendaciones de unos a otros han sido un punto a favor y lo que, además de la calidad de sus productos, ha llevado a Fabrienvaf Nuca a estar donde está.

‘El Milagrito’ no entiende de edad, y tanto jóvenes como mayores lo compran. Siendo, según el empresario, “el caballo de batalla” principal de la marca, su fórmula y eficacia multiusos han posicionado al producto como “posiblemente el mejor desengrasante del mundo”.



Manuel Baro Álvarez, propietario de Droguería Baro.

Fabrienvaf Nuca participa en los premios Pymes Magazine

María Castro, miembro del jurado de la segunda edición de reconocimiento a empresas y empresarios

La revista empresarial Pymes Magazine celebró recientemente la segunda edición de los Premios PYMES Magazine y en este reconocimiento a la labor del tejido empresarial sevillano hemos estado presente, dado que nuestra directora ejecutiva, María Castro Molera, ha formado parte del Jurado.

María ha destacado “el gran nivel de las empresas de la provincia de Sevilla”, que ha hecho muy difícil la elección entre los nominados. Estos galardones, jóvenes y frescos, se centran en destacar la admirable labor del tejido empresarial sevillano, brindando una plataforma para reconocer su éxito y aportes al desarrollo económico y social de la provincia.

Así, el Premio Calle Pureza (al empresario/a del año) ha recaído sobre Lola Ojeda, CEO de L&M tu Silueta; el Premio Calle Feria (a la empresa o empresario/a que lleve el nombre de Sevilla fuera de nuestra tierra) le ha correspondido a Encarna Moreno, de Peluquería Encarna Moreno; el Premio Calle Agua (a la mejor iniciativa emprendedora), se lo ha llevado 2GF Solution; el Premio Calle Adriano (a la pyme del año) ha sido para Grupo Prefor; y el Premio Calle Sierpes (al mejor comercio u hostelero del año), para Heladería Bolas.



Además de estas cinco categorías, la revista hace tres menciones especiales, como en su anterior edición, que son la Mención Solidaria a la Fundación Psicopediatría de Sevilla; Mención Cultural a Cristina Hoyos; y Mención Trayectoria Empresarial a Ignacio Campoy, CEO de Formación Universitaria.

La celebración tuvo lugar en la Escuela de Hostelería de Sevilla. Rocío Espinosa, directora de Pymes Magazine y Pymes Comunicación, y Antonio Manuel Álvarez, director gerente del Grupo Vivit, fueron los conductores de una gala que estuvo amenizada con la actuación de Elcano y Joaquín Barrera.

El jurado ha estado compuesto por Marta Navarro, Gerente de Masakali Pizza, M^a José Andrade, Directora de la plataforma digital Mujeres Valientes, María Castro, Directora Ejecutiva de Fabrienvaf Nuca, Juan Carlos Ramos, Gerente General de Pepe Pinreles, Javier Ayala, Director general y socio fundador de Pepe Pinreles, Agustín Morilla, Director Gerente de AJE Sevilla, y Ruth Peña, Directora de Negocios de Ingevents.



FRASE CÉLEBRE DEL MES:

“Trabaja por un propósito, no por un aplauso. Vive para inspirar, no para impresionar.” Anónimo