



Presentación Grupo Micuna

@ M. Eugenia Garcia Martin, 2005
Directora Área de Negocio



Misión, Visión y Valores



Misión

- Crear un entorno adecuado para los bebés ofreciendo la decoración integral de habitaciones infantiles y otros productos de puericultura, velando por la seguridad de los niños ofreciendo productos de calidad y respetando el medioambiente.



Visión

- Ser una empresa rentable y reconocida socialmente con una clara proyección internacional, consiguiendo exportar su modelo de liderazgo y posicionamiento nacional al mercado europeo, orientada al servicio al cliente y percibida por la sociedad por su respeto al entorno y a sus trabajadores.



micuna®

Valores

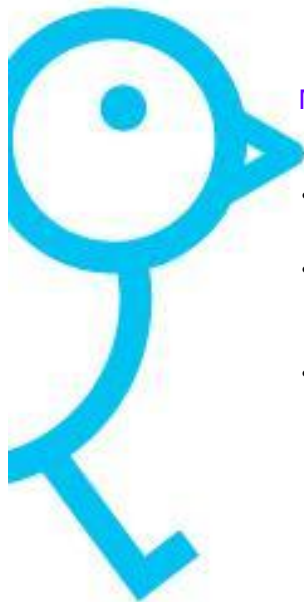
- Cuidado de la infancia y respeto de los derechos de los niños.
- Competencialeal.
- Cuidado del bienestar y seguridad de los trabajadores.
- Colaboración con proveedores.
- Tolerancia, diversidad, solidaridad y compromiso social.
- Abierta al cambio.
- Actualización profesional permanente.
- Creatividad e innovación en el trabajo.
- La calidad y el diseño como factor clave de competitividad.
- Respeto y contribución a la conservación del medioambiente.



micuna®

MICUNA 1973

- Empresa familiar valenciana fabricante de mobiliario infantil y decoración integral para bebés.
- Líder nacional en ventas y cuarta en nivel europeo.
- Más de 35.000 m2 de instalaciones.
- Aproximadamente 175 puestos de trabajo directos y más de 200 indirectos.
- Más de un millón de niños han dormido en cunas micuna.



micuna®

MICUNA

- Pionera en la certificación y homologación de normativas de seguridad.
- Empresa sensibilizada con el impacto medioambiental, invirtiendo en políticas de desarrollo sostenible.
- Empresa solidaria colaborando con diversos proyectos de ayuda a la infancia en países de todo el mundo.



micuna®

Líneas de producto.

- cunas
- tronas y bañeras
- complementos y accesorios
- colchones
- colecciones de mobiliario
- canastillas y textil
- papeles pintados
- decoración



Los inicios de una fábrica de cunas....



MICUNA 1973 - 2005

- Fundada por Francisco García Moreno.
- Experiencia del fundador como Ebanista.

CLAVE DE ÉXITO

- Sector dominado por cunas metálicas.
- Aplicar el conocimiento del sector del mueble aplicado a las cunas.
- Aprovechar una oportunidad del negocio de la fabricación de cunas, pero innovando con nuevos materiales.



Adaptación de la estrategia al entorno....



ETAPAS

1. Penetración en el mercado de cunas.
2. Consolidación
3. Expansión
4. Imagen
5. Internacionalización





1. Penetración en el mercado de cunas

1972 – mediados 80

El Entorno.

- ✓ Alta Natalidad. Efecto Baby Boom.
- ✓ Poder adquisitivo padres nivel medio.
- ✓ La cuna forma parte del dormitorio de los padres.
- ✓ Tendencias según sector del Mobiliario de hogar.



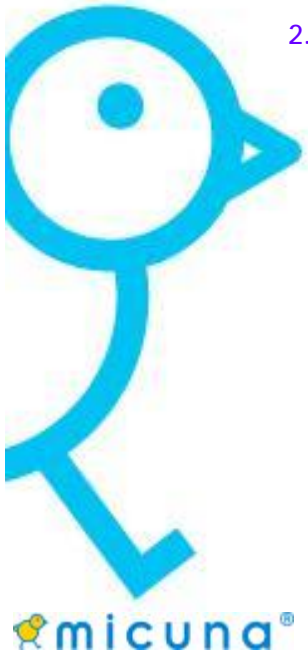


Estrategia de Penetración

- Implantación de la Red Comercial en todo el territorio Español.
- Creación de cartera de clientes entre las tiendas especializadas de puericultura, descartándose la venta a hipermercados.
- Fidelización de clientes basados en acuerdos de confianza, y calidad en la atención, servicio y productos.



_____ Estrategia



2. Consolidación en el mercado de la puericultura.

mediados 80 – mediados 90

El Entorno.

- ✓ Baja natalidad.
- ✓ Aumenta el nivel de vida
- ✓ Aumenta el consumo por hijo/familia.
- ✓ Formación e información de los padres.
- ✓ Preocupación de los padres por la seguridad.
- ✓ Aparece el concepto de la habitación del bebé.





Diversificación de productos empleando la misma tecnología.

- Ampliación de las líneas de productos: cunas, tronas, bañeras y mobiliario.
- Pioneros en la certificación de cumplimiento de las Normativas de Seguridad Europeas a través del sello de AIDIMA.



_____ Estrategia

Diversificación de segmentos.

- Ampliación de número de Catálogos.
- Catálogo MICUNA: segmento medio-alto.
- Catálogo RETOÑO: segmento económico



Estrategia

3. Expansión. mediados 90 – año 2001

El Entorno.

- ✓ Descenso continuado de la natalidad.
- ✓ Aumento del consumo por hijo.
- ✓ Preocupación del consumidor por el medioambiente.
- ✓ Aparece el concepto de Decoración Integral.
- ✓ Factores pedagógicos aplicados a los productos y a la habitación del bebé.



Diversificación de productos empleando diferente tecnología.

- Acuerdos comerciales y de cooperación con otros fabricantes de productos complementarios.
- Diversificación de marcas comerciales.
- Acuerdos y cooperación con institutos tecnológicos, organismos y asociaciones.
- Acuerdos y cooperación con empresas subcontratistas en ciertos procesos productivos.

Estrategia

Diversificación de Marcas.

- MICUNA: cunas, tronas, bañeras y coordinados textiles.
- BABYMOBEL: mobiliario infantil.
- NUMMIES: decoración cerámica.
- MADERARIUM: Artículos de decoración
- RETOÑO AZUL: Segunda línea de precios más asequibles de cunas, tronas y bañeras.



Estrategia

PRO
BEBE

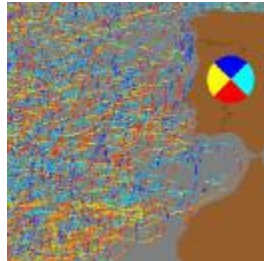


FERIA VALENCIA



Diversificación de mercados.

- Modificación de las políticas de exportación pasando del concepto cliente a concepto mercado.
- Introducción en el mercado Portugués como mercado natural por afinidad cultural y proximidad.

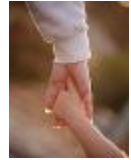


_____ Estrategia



4. Imagen y marca. 2001 – 2005

El Entorno.



- ✓ Retraso en la edad media de la maternidad.
- ✓ Padres formados, informados y responsables.
- ✓ Natalidad de madre española en descenso.
- ✓ Aumento de nacimientos de madre extranjera.
- ✓ Los diferentes estilos de vida marcan diferentes tendencias y diseños en los productos.
- ✓ Preocupación de la sociedad de aspectos RSC:
 - o Seguridad y motivación de los trabajadores.
 - o Impacto medioambiental.
 - o Comercio Justo – Acción Social.

Organigrama y Estilo de Dirección

- Estilo de Dirección compartido: Comités.
- Desarrollo de nuevos departamentos ante nuevas necesidades.
- Incorporación de nuevo personal con perfil joven y alto nivel formativo tanto en el área de Negocio como de Producción.



_____ Estrategia

Organización Interna

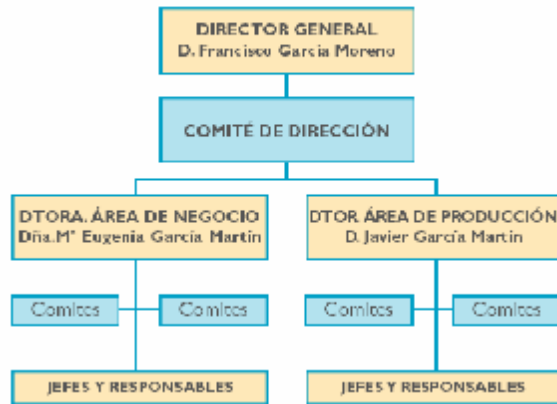


- Firma del Primer Protocolo Familiar.
- Aprobación y publicación del Organigrama.
- Elaboración de Normas e Instrucciones.
- Desarrollo del Manual de Tareas.
- Mejora de los sistemas internos de comunicación: intranet, web, pda's.



_____ Estrategia

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ALTA DIRECCIÓN



Notoriedad de marca.

- Implantación de marketing mix dirigido tanto al consumidor como al canal.
- Nuevas oportunidades de seguir diversificando bajo el paraguas de la marca.
- Implantación de un Plan de Comunicación.
- Reestiling de la marca.
- Desarrollo de un claim internacional



Estrategia

Desarrollo de la RSC.

- medioambiental -

Compra de madera provenientes y certificados de bosques ecológicos. PECF.

- Reciclaje y gestión de residuos.
- Vertidos Cero, al reciclarse todas las aguas industriales.
- Utilización de la viruta como combustible de las calderas.
- Participación en jornadas medioambientales con el fin de difundir una correcta política medioambiental en las empresas.
- Asignación de responsabilidades a personal cualificado.
- Exigencia, de mínimos medioambientales a proveedores.



Estrategia

Desarrollo de la RSC.

- acción social -

- Colaboración con Ayuda en Acción en cesión de espacios publicitarios.
- Proyecto Casa Honduras en colaboración con el Ayuntamiento de Alzira.
- Contratación de trabajadores sin hacer discriminación de género ni de raza.
- Proyecto "Bebés Solidarios" mejora de los orfanatos chinos.



Estrategia

Desarrollo de la RSC.



- recursos humanos -



- Programas y Beneficios sociales para los trabajadores.
- Edición mensual de una revista interna para los trabajadores.
- Mejora continua de las instalaciones tanto de trabajo como sociales.
- Estrechamiento entre las relaciones laborales empresa - Comité de Empresa.
- 4 mudas completas al año de ropa de trabajo.
- Regalo de camisetas.
- Puesta en marcha del programa diálogo.
- Patrocinios locales de eventos y equipos infantiles deportivos.

Estrategia

Crecimiento del Grupo - Fusiones



- Participación del capital de empresas colaboradoras de productos complementarios.
- Participación del capital de empresas subcontratistas de parte de procesos productivos o tecnológicos: melamina y pulimento.
- Creación de una empresa dedicada a ofrecer servicios logísticos y almacenaje al Grupo.



Estrategia



MICUNA empresa matriz de fabricación y comercialización de mobiliario infantil domiciliada en Sollana.

MOINVA centro de logística Integral en Almussafes.

MACOLSA empresa de fabricación de textil en Onteniente.

SEPAC empresa de fabricación de melaminas y derivados, en Gandía.

VILMAC empresa de pulimentos en la Senyera (Castellón).

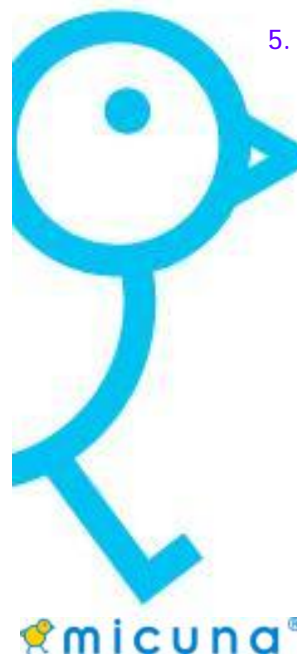
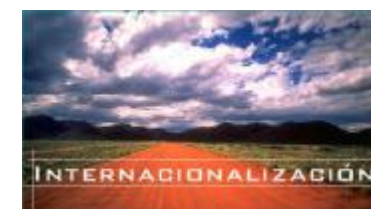
GAPAGESTIÓN empresa de gestión patrimonial del grupo con domicilio social en Silla.

Estrategia

5. Internacionalización. 2005 – 2008

El Entorno.

- ✓ Globalización de los mercados.
- ✓ Presencia de productos de bajo coste que solo compiten vía precio.
- ✓ Alta presencia de productos "copia" o "casualmente muy parecidos".
- ✓ Los padres buscan el producto "espejo" reflejo de sus estilos de vida y "valores".



Metas Estratégicas 2005-2008

- Mantener el Liderazgo Nacional.
- Incrementar las ventas de exportación hasta el 20% de la facturación.
- Ser referencia como "especialistas en Mobiliario y Decoración de ambientes infantiles".



Estrategia

Líneas Estratégicas

- Ø Implantación del proceso de Innovación.
- Ø Despliegue del Cuadro de Mando Integral.
- Ø Optimización de los Sistemas de Gestión.
- Ø Difusión de la Cultura de Calidad.
- Ø Consolidar la imagen de marca.
- Ø Plan de Recursos Humanos.
- Ø Certificación de la ISO 14001.
- Ø Diseño con propia identidad.
- Ø Mejora de costes.



Estrategia

Gracias por su atención

