



ENTREVISTA CON GONZALO MORA VELARDE, NUEVO DIRECTOR COMERCIAL Y DE MARKETING DE SIMA

Gonzalo Mora Velarde se ha incorporado recientemente a las filas de SIMA como Director Comercial y de Marketing. En esta entrevista, ha querido destacar las cualidades del Grupo SIMA, así como comentar la situación actual de la empresa a nivel nacional e internacional y sus objetivos a corto y largo plazo.



SIMA no ha parado de crecer y de innovar, tanto en su gama de productos como en su estrategia comercial. Gonzalo Mora Velarde ha llegado a la empresa para ocupar el cargo de Director Comercial y de Marketing, que ya ha dado sus frutos, entre otras actuaciones, con la exitosa campaña lanzada en SMOPYC 2008, "Asciende a SIMA y brilla con nosotros". Tras unos meses trepidantes, el nuevo fichaje de SIMA ha querido hablar de sus impresiones y de la labor que está realizando para la compañía.

¿Qué cualidades destacaría del Grupo SIMA y qué le decidió para unirse a su equipo?



En mi opinión, SIMA es el proyecto de una compañía **industrial** y **española**. Estas dos palabras implican mucho para mí, por el significado que tienen para el desarrollo, el bienestar y la generación de riqueza para nuestro país. La cultura de la empresa, así como su visión y misión de negocio, está muy comprometida con esas dos ideas.

Personalmente, la situación del mercado nacional supone la oportunidad de hacer todo aquello que hasta ahora no se ha podido realizar por haber estado "surfeando encima del tsunami" que se ha vivido en los últimos años. Ahora, quienes podamos realizar las acciones pertinentes, seremos quienes permanezcamos y ganemos, además, cuota de mercado en el futuro, en cuanto el mercado vuelva a despertar. Retos como sembrar y organizar desde una perspectiva estratégica, realizar una re-ingeniería e implantar nuevos procedimientos, son valores y activos que yo apporto por mi experiencia, y SIMA cumple los requisitos como proyecto para ponerlos en práctica.

Otro reto que considero tremendamente enriquecedor para un profesional de mi trayectoria es el de desarrollar la expansión de la compañía a nivel internacional, generando la oportuna red comercial con Delegaciones, abriendo nuevos mercados y fidelizando a nuestros clientes.

Por otro lado, al conocer a los García, propietarios de esta empresa familiar, me percaté de manera inmediata de su rigor profesional, de su ambición por hacer las cosas bien y del compromiso que tienen con los clientes, los trabajadores y con todos quienes hoy en día conformamos el universo SIMA. El mayor éxito radica en haber creado un equipo ganador con proyección de futuro, ilusión y automotivado.

¿Cuáles considera las grandes ventajas de SIMA sobre la competencia?

Sus cimientos. Ha hecho las cosas muy bien desde el principio. No sólo en el desarrollo de los productos, sino fundamentalmente en su filosofía de ocuparse de todo. En mi opinión, es la única manera de poder garantizar en este mercado el 100% de la calidad prometida. Nos permite comprometernos por la vía de los servicios, que son los que a nuestro entender, vinculan y fidelizan a la clientela con nuestra marca, imagen y producto.

Por otro lado, la gestión interna, así como la coordinación y comunicación de todas las áreas, ha sido una prioridad. Tanto es así, que hoy en día está optimizada y genera sinergias y economías de escala. De este modo, el ahorro de costes generados es descontado de forma inmediata del precio de los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

¿En qué posición considera que se encuentra SIMA en la actualidad dentro del mercado nacional e internacional?

Teniendo en cuenta nuestra capacidad de producción de 25.000 máquinas al año, que nuestra cuota de exportación está en la actualidad en el 55% y que exportamos a 52 países, debo valorar que hemos hecho bien los deberes. Hace 2 años entramos en una segunda fase de expansión. Conforme a nuestro plan estratégico estamos logrando una mayor penetración en cada mercado, según nuestro orden de prioridades, a través de una red de distribuidores muy tupida.

A nivel nacional, no cabe duda de que estamos muy bien considerados como compañía, marca e imagen. También somos líderes en cuota de mercado, en calidad y en servicio, parámetros que queremos exportar al extranjero. Nuestra idea es la de convertirnos en un grupo de empresas, que tenga diversificados los mercados y donde ninguno de ellos llegue a mantener una cuota superior al 15% de nuestras ventas globales, de manera que no podamos sufrir un desastre en caso de que un mercado en concreto se vea afectado por factores que limiten su crecimiento.

¿Cómo valoraría los resultados de SMOPYC 2008 y de la campaña “Asciende a SIMA y brilla con nosotros”?

Ha sido una gran sensación y un éxito, por haber logrado subrayar con ella la idea de compromiso con nuestra clientela, y haberle dado valor a la calidad de nuestros servicios y productos.

e-maquinaria

El "ascender" y subirse al carro para disfrutar de la calidez y la calidad del trato con nuestros usuarios, haciendo nuestros sus problemas y dándoles la vuelta hasta convertirlos en una oportunidad de fidelizar mutuamente a nuestras respectivas clientelas, ha calado hondamente en nuestra cartera de clientes. Por este motivo, se han querido unir a nosotros, no sólo a nivel nacional, sino también internacional, y así ascender y disfrutar brillando con los mejores servicios y productos que se ofrecen en el mercado. Así lo han constatado los resultados por operaciones.

Por último, hemos conseguido despertar el interés de quienes todavía no trabajan con SIMA, de manera que estamos en vías de ampliar nuestra base de clientes.

¿Cuáles son sus proyectos y objetivos más inmediatos?

Estamos preparando el Plan de Marketing para el bienio 2009-2010. En él vamos a coordinar todas las acciones de comunicación, publicidad, branding, merchandising, redimensionamiento, reasignación y redistribución de la estructura comercial, tanto nacional como internacional. Queremos así reforzar los nuevos lanzamientos de producto, como por ejemplo los discos abrasivos y de diamante.

Como comentaba anteriormente, queremos realizar bien todos los deberes a nivel nacional, y acercarnos más al cliente en aquellas zonas donde nuestra presencia no está al nivel que deseamos. Y es que, a pesar de todo, existen muchos clientes que conociendo todas nuestras ventajas todavía no consumen nuestros productos de manera significativa. Vamos a incidir en esos clientes, sin descuidar a aquellos que nos son fieles. Para ellos, tenemos preparado el lanzamiento de muchas nuevas y buenas novedades.

¿Cuál es la estrategia comercial y de marketing que considera más adecuada para SIMA en estos momentos?

Lógicamente, aquella que nos haga estar más cerca de la realidad y de los problemas de nuestra clientela. Nuestra estrategia no se basa en la relación cliente-proveedor, sino en aquella que nos permita establecer una relación de partenariatado con el cliente. Queremos que sus problemas sean los nuestros.

e-maquinaria

¿Cuál es su valoración del sector?

Para mí la caída del sector está siendo como la preveíamos desde hace años. Sin embargo, lo peor está por venir y ello va a redundar en una limpieza de oferentes y demandantes. Tan sólo aquellos que hayan hecho bien el trabajo, y hayan demostrado ser hormiguitas y no cigarras, permanecerán en este mercado.

¿Nos podría adelantar el lanzamiento inminente de algún producto?

En noviembre realizaremos la presentación de dos novedades de producto. Todavía están en fase de test, pero estamos convencidos de que los resultados van a satisfacer las necesidades de los clientes.

GRUPO SIMA: Innovación y servicio

SIMA, S.A. es una empresa familiar fundada en Granada. Cuenta con 38 años de experiencia en la fabricación de maquinaria ligera para la construcción, es líder en el mercado nacional y uno de los tres principales fabricantes de Europa. Su capacidad productiva anual supera las 21.000 unidades entre cortadoras de material de construcción, de máquinas para el tratamiento de pavimento, así como de corte y doblado de ferralla. Sus instalaciones ocupan 25.000 m² y su plantilla asciende a 120 empleados.

Cuenta con un profesional equipo comercial con el que consigue exportar el 55% de su producción a 52 países de los 5 continentes y los rasgos principales que describen a esta innovadora empresa son tres: la alta calidad de sus productos, la constante innovación y su cuidado servicio de atención al cliente.