

CEO de Vitrinor



Vitrinor, creada en el año 1995 pero con más de 50 años de historia ligada a la marca Magefesa, se ha forjado a base de valores como el empeño, la dedicación, el esfuerzo y el sacrificio. Con una plantilla media de 400 trabajadores, de los cuales 265 son socios-accionistas, Vitrinor fabrica menaje de cocina y hornos en acero esmaltado y aluminio, y distribuye sus productos en más de 50 países, todo ello con el sello Made in Spain.

El espíritu de ser diferentes e ir contracorriente ya estaba presente en nuestros inicios, cuando hace casi treinta años, 136 extrabajadores de la antigua Magefesa, tras su quiebra, decidieron invertir sus ahorros para reflotarla cuando nadie apostaba por el futuro de la compañía ni por el modelo de gestión cooperativista. Tuvieron que enfrentarse a grandes retos con las únicas armas que tenían: ilusión, esfuerzo y compromiso con Vitrinor. En los últimos años, todas las grandes firmas de menaje han ido cerrando sus fábricas y centros de producción en Europa. En el mejor de los casos, la propiedad de la marca ha permanecido en Europa; cada vez más a menudo, ha pasado a manos asiáticas. Sin embargo, en Vitrinor la apuesta es y siempre ha sido firmemente decidida por el Made in Spain y la creación de valor en nuestra región, con casi 400 trabajadores localizados en nuestras instalaciones de Guriezo (Cantabria).

Ahora, impulsados por nuestra estrategia de negocio «Horizonte 2030», posiblemente volvemos a ir a contracorriente. Nuestra apuesta se basa en un plan de inversión de más de 20 millones de euros para la ampliación de nuestra capacidad productiva en más de un 35% y un plan de crecimiento de las ventas de casi el 50%. Pero, sobre todo, nuestra apuesta se basa en ampliar nuestras capacidades tecnológicas y permitirnos cubrir prácticamente el 100% de las necesidades del mercado del menaje desde el que operamos, con nuevos materiales y soluciones cada vez más presentes en este sector. Seguiremos con una apuesta clara por el I+-D+i, aspecto fundamental en el desarrollo de la compañía en último lustro y que está empezando a dar sus frutos con productos y procesos exclusivos, cuya tecnología nos permite ofrecer soluciones únicas en el mundo del menaje; sin olvidar nuestra cultura de empresa sostenible.

Si nuestros clientes están contentos con nuestros valores como empresa y éstos encajan con sus estrategias basadas en la búsqueda de una cadena de valor más sólida, tenemos que ser de nuevo valientes y afrontar con ilusión esta nueva gran etapa para nuestra compañía, que será una realidad a principios de 2025. Aspiramos a que esa cadena de valor sea cada vez más sostenible, más local, con un alcance global y lograr que nuestros clientes estén satisfechos con nuestras tasas de servicio, calidad y competitividad.

Este es un gran reto que añadir a otros más generales y de los que Vitrinor no es ajena, como la necesidad de afrontar procesos de digitalización, el desarrollo de la inteligencia artificial adaptativa, el de la captación y retención de talento en un entorno lejano de las grandes urbes o el aumento del absentismo, entre otros. Estamos convencidos de que, con ilusión y trabajo, y dentro de un modelo de gestión diferente, lo conseguiremos.





«La apuesta se basa en ampliar nuestras capacidades tecnológicas».

