

Marsanz cerró 2022 con un récord de facturación

Creaciones Marsanz cerró el ejercicio 2022 con su récord de facturación, alcanzando un volumen de ventas de 40 millones de euros pese a las tensiones de los precios que afectaron al mercado.

Los buenos resultados de la compañía se apoyan en su fuerte crecimiento en los mercados exteriores, especialmente en Francia y el Reino Unido. En este sentido, Fernando García, CEO de Creaciones Marsanz, afirma que “las alianzas firmadas entre 2020 y 2022 con empresas líderes a nivel mundial nos sirven para reforzar y garantizar el crecimiento internacional de la compañía, que quedará reflejado en nuestra participación en la Feria EUROS-HOP 2023 de Dusseldorf, un evento líder al que acudimos con muy buenas expectativas”.

LOS ORÍGENES

En 1966, dos jóvenes emprendedores decidieron unir sus esfuerzos e ideas en un pequeño taller en Madrid para fabricar pequeños utensilios metálicos y piezas para automóviles, sentando así las bases de lo que hoy es un referente internacional en diseño y fabricación de equipamiento comercial: Creaciones Marsanz. “La aceptación de nuestros productos hizo que diversificáramos nuestra oferta con la incorporación de muebles caja para supermercados, estanterías para todo tipo de negocios y grandes superficies y, en 2010, lanzáramos al mercado nuestro famoso carro polysteel (plástico) para seguir la tendencia que marcaba el mercado, al que siguió en 2016 la línea de carros tubulares, más estética, resistente y ligera”, explica García.

UNA EMPRESA DE REFERENCIA

Actualmente y después de más de 50 años de trayectoria, Creaciones Marsanz

cuenta con un equipo formado por 198 trabajadores. El 80% de la plantilla trabaja en las 3 fábricas que posee la empresa, dos de ellas en Torrejón y una tercera en Toledo. La exportación supone representa para la compañía alrededor del 30% de su volumen de negocio, mientras que el 70% restante se comercializa en Es-



paña. Para generar esas ventas, Creaciones Marsanz cuenta con ocho delegaciones, seis de ellas en la península ibérica y dos en Francia y el Reino Unido. “Hoy en día, estas dos delegaciones suponen el 40% de todo lo que vendemos fuera de España, mientras que el otro 60% se encuentra repartido entre América del Sur, Europa, África y Asia”, asegura García.

A nivel del mercado ibérico, Marsanz ha aumentado su cuota como líder en carros y ha comenzado a trabajar con clientes clave en el segmento del mobiliario comercial, al tiempo que se ha reorganizado internamente la empresa a nivel interno incorporando profesionales de otros sectores para estar mejor preparados ante los retos futuros.



ESPECIALISTAS EN RETAIL

Una de las cartas de presentación de Creaciones Marsanz es la especialización en el sector del retail. “Nuestros principales clientes son retailers de alimentación, algunos de los cuales figuran entre los más grandes del mundo. Valoramos clientes que busquen productos de calidad, que sean competitivos y que mejoren la experiencia de sus compradores en las tiendas. A todos ellos les ofrecemos nuestra principal ventaja competitiva: la calidad, el diseño y el servicio”, cuenta el CEO de la compañía.

Además de los sectores de alimentación y gran consumo, Marsanz tiene una fuerte presencia también en campos como la logística, las ferreterías, las tiendas y distribuidores de construcción, jardinería y bricolaje, los establecimientos de ropa y deporte o las lavanderías.

Fernando García explica que “gracias a esa filosofía de calidad y servicio hemos logrado que en los últimos 10 años los principales clientes sigan a nuestro lado. Algo en lo que tiene mucho que ver nuestro equipo humano: somos una pequeña gran familia, que nos ayuda a avanzar más rápido y sin fisuras en nuestro viaje de transformación con nuestros socios y clientes. En este sentido, siempre damos un paso al frente para

Implicarnos al cien por cien en todos los proyectos que nos llegan, haciéndolos nuestros. Y eso es muy apreciado por el mercado”.

INNOVACIÓN

Preguntado acerca de si tiene cabida la innovación en un campo como el suyo, el responsable de Creaciones Marsanz lo tiene claro: “no es que sea posible innovar. Es que sería imposible avanzar tantos años sin hacerlo”.

El último ejemplo de esa innovación ha sido desarrollado sobre uno de los productos estrella de la empresa, el carro/cesta híbrido de 100 litros de capacidad que puede encontrarse casi en el 100% de la distribución de alimentación en España.

Tras la pandemia llegaron nuevas tendencias en el consumo, como la compra de cercanía y el mayor número de visitas por la semana a los puntos de venta. Esto implicaba facilitar la compra en los súper medianos y grandes donde la cesta – por su incomodidad – y los carros grandes de toda la vida (de 180 o 220 litros) perdían relevancia. “Nuestro modelo de 100 litros vio incrementado su consumo como solución a estos dos problemas, y ahora nuestro departamento de I+D ha conseguido desarrollar un carro de 80 litros o, lo que es lo mismo, un carro con gran capacidad y excelente manejabilidad pero más pequeño, añadiendo un portabebés que no existe en carros de ese tamaño”, comenta Fernando García.

Si hablamos de muebles caja, Marsanz diseñó su modelo Innova hace un año y medio con dos premisas máximas: tener la mejor ergonomía del mercado para el operario que lo usa, y mejorar la experiencia de compra, haciendo que ese operario nunca perdiera de vista al cliente. Las ventas nos han dado la razón en este caso tras la buena aceptación de estas dos innovaciones”, añade el CEO de la empresa.

PERSPECTIVAS

De cara al futuro, Marsanz afronta diversos retos. El primero de ellos es continuar con su proceso de transformación digital, un proceso que obliga a la empresa a estar continuamente actualizándose, para ser más eficiente y mejorar su productividad día a día. El segundo gran reto es defender su saber hacer, ya que la crisis que ha sufrido la globalización en los últimos años (costes, materias primas, transportes, guerra, crisis de consumo en China...) ha permitido a Marsanz volver a competir en mercados donde se había complicado mucho el desembarco.

“Nuestro plan estratégico ha adaptado nuestros retos estratégicos a las nuevas oportunidades que han surgido tras la pandemia. Esta capacidad de adaptarnos rápido es algo que no podemos perder y que sin duda todos debemos tener. En este sentido, otro gran desafío es buscar alianzas que nos permitan llegar a metas donde solos tardaríamos mucho en llegar, pero con el socio adecuado podemos estar ofreciendo nuestros productos mucho antes de lo que imaginamos. Esto implica una nueva forma de pensar y actuar, donde la pasión y las ganas de crecer nos han de llevar muy lejos”, concluye Fernando García.