

“La innovación fue desde el principio nuestro diferenciador”

Fidel Mengibar Socio y director de Antonio Mengibar S.A.

Mengibar diseña maquinaria de envasado de alto valor añadido, apostando por la innovación, el talento interno y la expansión internacional.

Antonio Mengibar S.A. es una empresa que diseña y fabrica maquinaria de envasado, concretamente equipos para llenar y tapar todo tipo de productos líquidos para las industrias de cuidado del hogar y cuidado personal (detergentes, limpiadores, geles de baño, champú, ambientadores, etc). Además de su centro productivo en Barcelona, dispone de oficinas propias en USA e India y una extensa red comercial de representantes locales que le permiten seguir exportando casi el 100% de su producción al resto de Europa, USA, América Latina, Oriente Medio, Asia y Australia.

¿Cómo fueron los inicios de Mengibar y qué papel jugó la innovación desde el primer momento?

Mi padre, Antonio Mengibar, fundó la empresa en 1988. Por entonces las cosas no eran muy diferentes a como son ahora, solo

cambian las etiquetas: aunque nos veíamos como un taller mecánico, en realidad éramos una auténtica start-up tecnológica, y se trabajaba de lunes a sábado, de 8 de la mañana a 9 de la noche... ¡Recuerdo perfectamente un día de 1998 cuando se decidió que ya no se trabajarían los sábados, a menos que fuese absolutamente necesario!

La innovación fue desde el principio nuestro principal diferenciador: veníamos de una crisis donde el tejido empresarial español se redefinió y resultó que la fabricación de maquinaria de envasado se convirtió casi en tendencia. Además, nuestra competencia más dura (italianos, franceses y alemanes) nos llevaban décadas de ventaja, teníamos que poder vender una máquina a un cliente que ya había comprado 10 a nuestra competencia con buenos resultados. No fue fácil, pero los que estuvieron ahí en ese momento tuvieron claro que ya había muchos fabricantes haciendo máquinas para llenar agua, aceite o vino, y decidieron desarrollar soluciones para los retos del futuro.

¿Qué importancia tiene hoy vuestro equipo humano y qué perfiles clave lo conforman?

En los últimos cinco años hemos duplicado la plantilla, un reto importante para una empresa familiar. Contamos con un equipo muy comprometido y una

rotación de personal muy baja, algo clave cuando trabajas en soluciones únicas. La mayoría de los puestos clave se han cubierto con promociones internas, porque compartir la visión de la empresa es tan importante como la competencia técnica. Hoy somos más de 100 profesionales de diversas nacionalidades, culturas y credos. Trabajamos en un entorno global y es natural que nuestra empresa refleje esa diversidad.

¿Qué es lo que más valoran vuestros clientes de vuestra tecnología y servicio?

Cuando un cliente nos encarga un proyecto, busca un fabricante que le ofrezca la mejor solución, sin dolores de cabeza, y con la experiencia suficiente para garantizar que, ocho meses después —el tiempo habitual de fabricación de estas máquinas—, recibirá en su fábrica un equipo que, como mínimo, cumplirá con todas sus expectativas.

Estamos hablando de inversiones que, en muchos casos, ascienden a varios millones de euros. Nuestros clientes se juegan mucho, y no podemos fallar. Así que, probablemente, lo que más valoran de nosotros es la seguridad: la tranquilidad de saber que cumpliremos. Y si durante el proceso detectamos oportunidades de mejora o nuevas recomendaciones, saben que pueden contar con nosotros, tanto ahora como durante toda la

vida útil de la máquina, que suele superar los 30 años.

¿Por qué decidisteis dar el salto a la exportación y cómo ha evolucionado esa estrategia?

Más que una decisión estratégica de crecimiento, fue una necesidad. Tuvimos que buscar los mercados más exigentes, donde estaban esos clientes con grandes proyectos que valoran precisamente esa seguridad.

Sabíamos que no íbamos a tener éxito en mercados emergentes, que requieren otro tipo de máquina y están más centrados en el coste de compra que en la eficiencia. Por eso apostamos por los mercados que realmente podían impulsarnos. Y creo que, hasta la fecha, hemos acertado. EE.UU. representa entre el 50 y el 70 % de nuestras ventas; el resto se reparte entre Europa y América Latina, casi todos ellos mercados estables.

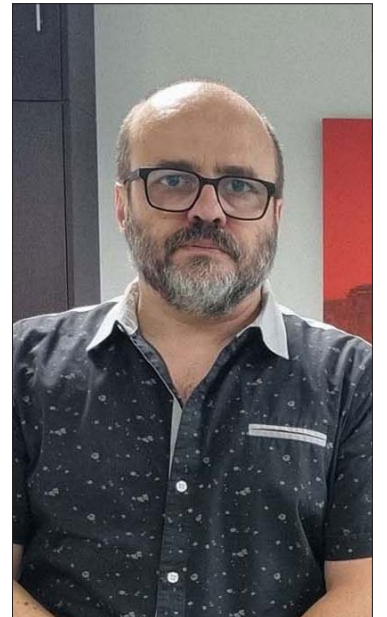
Evidentemente, lo que hace 20 años era un mercado emergente, hoy ya puede valorar la rentabilidad y no solo el precio. Ya no se trata solo de vender botellas de limpiacristales, ahora hay que hacerlo de forma eficiente y rentable. Ahí es donde entramos nosotros. Mercados como Oriente Medio y Europa del Este ya forman parte de nuestros objetivos comerciales.

¿Qué retos y aprendizajes os ha traído operar en mercados tan diversos y exigentes?

Hemos aprendido muchísimo

“Nuestros clientes valoran la tranquilidad de saber que cumpliremos, incluso en proyectos de varios millones de euros y alta complejidad”

“Apostamos por mercados exigentes que valoran la eficiencia y la rentabilidad, no solo el coste de compra inicial”



de nuestros clientes. Algunos de ellos nos han llevado de la mano y nos han permitido realizar importantes saltos tecnológicos que nos han dado ventajas competitivas que antes no teníamos.

Los retos y los aprendizajes van de la mano: cada nuevo desafío representa una nueva oportunidad de aprendizaje. Es fundamental mantener los ojos y oídos bien abiertos, innovar con propósito, y estar en sintonía con lo que necesita el mercado.

Y si además tienes suerte, a veces es el propio cliente quien te invita a participar en el desarrollo de un nuevo producto, confiando en tu experiencia previa. Es vital no dejar pasar estas oportunidades.

¿Cuáles son vuestros próximos objetivos?

En este momento, en el horizonte tenemos las nuevas instalaciones en Santa Perpètua que nos permitirán duplicar la capacidad actual y a donde moveremos toda la actividad empresarial. Va a ser un hito importante, ya que las instalaciones actuales las diseñamos y construimos hace 25 años, y necesitamos un nuevo hogar para los siguientes 25.

Este año, además, volveremos a registrar un récord de ventas, con un crecimiento de dos dígitos. Nos estamos acercando a uno de nuestros grandes objetivos: ser el referente mundial en el envasado de líquidos. Ya lo somos en muchos nichos, donde hemos creado un estándar y una imagen de marca sólida.

Es importante tener un objetivo, aunque sea lejano, y todas las acciones comerciales deben de ir encaminadas hacia ese objetivo. Si descubrimos que alguna nos aleja de la meta más vale abandonarla, aunque sea tarde, que seguir con ella.

