

La marca de distribución

Wolfrang Bredenhollen,
Director General de Musterring

* LOS ARTÍCULOS DE MARCA NO SON SIEMPRE MEJORES QUE LOS ARTÍCULOS SIN ELLA, PERO OFRECEN MAYOR CONFIANZA, MENOR RIESGO Y UNA GRAN SEGURIDAD.

* CUANDO UNO COMPRA ARTÍCULOS DE MARCA SABE DE ANTEMANO LO QUE ÉSTOS OFRECEN.

* EL CONSUMIDOR DEBE TENER CONFIANZA EN UN PRODUCTO PARA QUE ÉSTE SE CONVIERTA EN ARTÍCULO DE MARCA Y PERMANECERÁ SIÉNDOLO MIENTRAS DURE ESTA CONFIANZA.

APROVECHAMIENTO

DE LAS VENTAJAS DE LA MARCA.

Conociendo lo que es de interés para el consumidor podemos arriesgarnos a hacer un análisis para una mejor posición en el mercado. Por lo tanto, ¿qué ventaja ofrece la marca o el artículo de marca al consumidor?:

Los artículos de marca no son siempre mejores que los artículos sin ella, pero ofrecen mayor confianza, menor riesgo y una gran seguridad.

Cuando uno compra artículos de marca sabe de antemano lo que éstos ofrecen.

El consumidor debe tener confianza en un producto para que éste se convierta en artículo de marca y permanecerá siéndolo mientras dure esta confianza.

Estas fueron las opiniones emitidas por los propios consumidores en un sondeo sobre artículos de marca, realizado por la Oficina de Consumidores de Hamburgo. Aquí se manifiesta claramente que no basta con hacer un producto de gran calidad y darlo a conocer a los consumidores por medio de la publicidad, sino que lo más importante es dar a la marca una cierta personalidad, dar al producto un perfil que tenga acogida y gran resonancia entre los consumidores. En último término, es el consumidor el que decide qué producto será un artículo de marca y qué producto no lo será.

Para ello es imprescindible coordinar de forma exhaustiva todos los elementos que influyen en el hecho de dar personalidad a la marca. Estos elementos son fruto del propio producto: su embalaje, política de comunicación y precio, son los principales determinantes de la imagen que el consumidor se hará de dicha marca.

Debido a que el perfil de las marcas se va desarrollando paulatinamente, es importante garantizar una continuidad de todo lo referente a su gestión para que ésta pueda desarrollar un perfil claro del producto.

En caso de que un artículo de marca haya alcanzado la denominada posición **unique selling position** (USP) debe, no obstante, seguir perfeccionándose y actualizándose día a día para poder así destacar entre los productos de la competencia a largo plazo. Por lo tanto, el hecho de conseguir que una marca tenga éxito es una larga y perseverante tarea.

¿Merece la pena este gasto? ¿Qué ventajas ofrece la marca, especialmente para el consumidor, que es él que en última instancia va a decidir? ¿Son suficientes estas ventajas para compensar los precios a menudo tan elevados frente a las mercancías o productos con marca?

K.A. Disch, redactor jefe del **Marketing Journal**, definió la relación marca/ consumidor de la forma siguiente: *La marca, como una necesidad de orientación del individuo y una ayuda en la decisión, está basada en una confianza estable en el producto en un mundo rebosante de información y servicios.*

De esta forma, las marcas ofrecen una ayuda de orientación en un mercado fluctuante y de difícil orientación. La marca también ofrece esta ayuda cuando el consumidor tiene poco tiempo para realizar la compra. Otra ventaja que ofrece es que garantiza la calidad del producto. Los artículos de marca tienen una clara preferencia, especialmente cuando se trata de productos de gran calidad.

Para finalizar, es necesario indicar las ventajas adicionales. Muchos consumidores se identifican a menudo con determinadas marcas y el prestigio que éstas ofrecen. Concretamente, compran productos que aseguren la aceptación social dentro de su círculo de amigos y conocidos.

El comerciante puede ofrecer al consumidor, como orientación, las marcas

en un mercado saturado de ofertas.

Mediante la publicidad de artículos de marca, la promoción de ventas y relaciones públicas, se realiza una venta anticipada al consumidor final, por lo que el comerciante puede ofrecer sus propias conclusiones respecto a las marcas y atraer la atención sobre su negocio.

En los lugares donde no se puede realizar una política de ventas activas, es el consumidor el que busca y el que hace la propia marca para evitar decepciones a la hora de comprar productos desconocidos. No solamente se aprovecha de esta situación el consumidor, sino también la industria y el comercio.

Al fabricante se le asegura la exclusividad de esta marca. Es difícil de cambiar y por lo tanto está en una posición determinante a la hora de negociar los precios. Esto no quiere decir que tenga que aprovecharse de su posición privilegiada para aumentar los precios, sino todo lo contrario.

Bajo la marca Musterring se benefician los fabricantes de la investigación hecha del producto-objetivo y de mercado, así como de la publicidad a nivel supra-regional, de las promociones de venta y de las relaciones públicas. Tienen fácil acceso a un artículo de socios comerciantes con capacidad productiva y además ayudan a reforzar la marca y a que ésta sea suficientemente conocida.

Las ventajas del artículo con marca son múltiples para todos los agentes económicos que participan. Además, da igual que se trate de un fabricante, comerciante o asociación. El consumidor no puede delimitar claramente esta diferencia.

LA MARCA EN EL COMERCIO DE MUEBLES

El ramo del mueble tiene una gran capacidad de marca. Todas las indicaciones apuntan hacia un desarrollo del mercado similar al del mercado del automóvil y de la ropa. Si se entiende que el mueble es un objeto personal e individual, el consumidor se apasionará tanto como con su coche. Los artículos de marca pueden ayudar a que el consumidor contemple los muebles como algo más que meros instrumentos de utilidad. A pesar de la importancia de la marca en el mundo comercial dentro del campo mobiliario existe una fuerte resistencia a la política de marcas o contra las inclinaciones del fabricante de establecerlas. Para no destruir la propia competencia se llega a veces a reducir fuertemente, o incluso a separar, el distintivo del fabricante y la publicidad de la marca del mismo. Conforme a esto, la marca dentro del comercio mobiliario ha tenido hasta ahora desgraciadamente relativa importancia.

Aunque todavía faltan cifras comparativas de otros ramos, con este estudio se pueden sacar conclusiones sobre las características típicas de este mercado. Llama la atención el ejemplo de que el 43% opinaba que los muebles de marca estaban mejor acabados, sin embargo solamente el 25% estaba convencido de que se empleaban mejores materiales para su fabricación. De esto se deduce que muchos consumidores no están lo suficientemente informados sobre las diferentes calidades de los materiales utilizados para la fabricación de los muebles. Por lo tanto, los fabricantes de marca deben hacer mayor hincapié en realizar una clara exposición del producto. Además, es curioso que solamente se le atribuya una mejor calidad al 44% de los muebles de marca, ya que la calidad es la característica más importante de estos productos. Sólo el 15% de los consumidores concede al mueble una ventaja añadida, como puede ser prestigio social, por ello es tan difícil dar un perfil de la marca determinado.

LA IDEA DE EMPRESA

La empresa internacional Musterring Josef Höner Bmbh Co. KG, que se encuentra en Wiedenbrück, fue fundada por el diseñador de mobiliario Jose Höner. Su idea era consolidar empresas saneadas con producciones superiores al

promedio de diferentes estructuras de mercado y asegurarles el éxito. Por esta razón y de forma voluntaria, se creó una asociación de empresarios independientes completamente nueva en el campo del mueble.

La cooperación entre empresarios, distribuidores y fabricantes reduce en gran medida el riesgo empresarial a través de los gastos y la división del trabajo. Por otra parte, el trabajo y las propuestas conjuntas deben posibilitar un diseño más efectivo de los productos y de las líneas de producto.

Este trabajo conjunto pone de manifiesto que Musterring no es una agrupación de compras en común, sino un sistema de agrupación, en el que la empresa Musterring actúa como una central de prestación de servicios. Musterring concede a sus socios licencias de producción y distribución. Por lo demás, ninguna de las tres partes del sistema tiene vínculos financieros entre sí. Por ello, ninguno de los participantes tiene la posibilidad de entrometerse en las decisiones empresariales de otro.

LA FORMA DE TRABAJO

Como ya hemos mencionado, Musterring actúa como una central de prestación de servicios, que ofrece a sus socios una serie de prestaciones de mercado.

En resumidas cuentas, de lo que se encarga Musterring es de determinar las necesidades de los fabricantes con licencia, por medio de investigaciones de mercado y de la competencia, al mismo tiempo que desarrolla los productos y estructuras que serán producidos por los fabricantes con licencia. Concretamente aquí, a la hora de conceder la licencia de producción a los fabricantes, nos fijamos en el mercado español como punto de partida para las primeras actividades comerciales. Estoy interesado en este mercado y me alegraría mucho que pudiéramos emprender conversaciones con fabricantes importantes después del seminario, junto con mi colega francés, el Sr. Tiberghien.

Los productos fabricados con licencia son probados en el instituto de pruebas de Musterring y distribuidos por los comerciantes asociados. Esto significa que el tráfico de mercancías, incluida la facturación de las operaciones comerciales, se lleva a cabo de forma directa entre el fabricante y el comerciante.

La empresa recibe de Musterring las ayudas necesarias para la venta, como por ejemplo demostraciones, pase el producto y cinco años de garantía. Además, será apoyado por medio de propaganda, folletos, publicidad tanto regional como supra-regional, etc. También cabe la posibilidad de formar al vendedor en la central de Musterring.

Por medio de la distribución selectiva y de la exclusividad de los modelos se garantiza el control de los precios dentro del sistema. Comerciantes y fabricantes pagan a Musterring derechos de licencia por esta prestación conforme al volumen de ventas.

LA COOPERACIÓN

Para asegurarla información y el intercambio de experiencias entre Musterring y sus socios se han creado unas asociaciones de asesoramiento y de discusión. Estos son: el consejo consultivo de la empresa, de los fabricantes, el departamento de diseño y los encargados del marketing. Los miembros de estas asociaciones son el sector más representativo de los socios comerciales de Musterring. Son elegidos por Musterring y se reúnen normalmente dos veces al año para intercambiar opiniones. Por ejemplo, tocan temas referentes a la vivienda y la influencia que tiene una buena política de estructuración. A esto hay que añadir el trabajo internacional de conjunto. De estas conversaciones se decide el catálogo.

En las ferias del hogar que se celebran a principios de año y en otoño, se presentan los nuevos productos perfeccionados y sus estructuras de mercado. Estos productos serán finalmente coordinados por los responsables de conceder

la licencia de Musterring representados por doce países.

Los comerciantes no están obligados a exponer un producto determinado, o lo que es más, que tenga una estructura ya prefijada. Sin embargo, deben colocar en sus establecimientos la llamada **A-Kollektion**.

La **A-Kollektion** es la colección de base, que ha sido elaborada por el departamento de diseño y que está organizada según unas medidas esenciales.

LA MARCA MUSTERRING

La marca Musterring está protegida a nivel internacional. Está representada en la mayoría de los mercados europeos y está representada en Alemania del 70 al 73%. La marca Musterring ocupa el segundo lugar de las marcas del ramo del mueble más conocidas, después de Ikea.

El prototipo de cliente de Musterring tiene una edad comprendida entre 40 y 49 años. Suele desempeñar un alto cargo en una empresa privada o pública y dispone de un sueldo mensual de más de 5.000 marcos. Le preocupa bastante el diseño y la calidad de los muebles y tiene muy claras sus exigencias de mobiliario. Esto ha dado pie a que Musterring se haya establecido claramente dentro de los niveles superiores del ramo. Por lo tanto, una empresa tendrá más éxito si comprende esta problemática y tiene en cuenta las soluciones a los problemas de sus clientes. Por ello es importante, especialmente en los mercados saturados, hacer una investigación profunda de las necesidades principales. El desarrollo del producto se lleva a cabo según los resultados obtenidos, cuyo fundamento está sometido a las necesidades actuales de los consumidores. Las necesidades se determinan mejor cuanto más definido y delimitado esté el mercado. Las ofertas individuales se adecuan a las exigencias y expectativas de un área de compradores bastante definida, por medio de segmentaciones de mercado dirigidas a grupos concretos. Si se hace de esta forma, aumenta la transparencia del mercado y se reconocen mejor las oportunidades y las lagunas de éste. A través de este conocimiento se han dividido unos 160 productos de la familia Musterring, de la totalidad del catálogo en cuatro grupos-objetivos.

En el tablero de dibujo se trazan los perfiles de un diseño imaginario y en pequeños modelos hechos a medida reciben formas con unas dimensiones comprobadas. Los diseñadores, fabricantes y vendedores se sientan entonces en una mesa y dan rienda suelta a sus opiniones.

Para garantizar la calidad que requieren la marca, cada mueble debe ser, antes de su producción en serie, examinado en el Instituto-Desarrollo de pruebas de Musterring, para observar si responde a largo plazo bajo condiciones extremas de uso, a las exigencias previstas. El usuario deberá, en la medida en que cada producto está acompañado de un certificado de calidad, ser informado sobre el método de prueba seguido en su producto recibiendo junto con él una garantía por escrito de cinco años.

Otras tareas del instituto de pruebas es garantizar la calidad mediante continuos exámenes de los productos en serie sobre las reclamaciones hechas por compradores. Para ello hemos dispuesto también un llamado **teléfono rojo**. Así, los clientes de Musterring que tengan problemas con sus productos pueden tomar contacto directo con los colaboradores del instituto de pruebas y solicitarles asesoría especializada. Tras la prueba, los muebles autorizados para la producción en serie serán incorporados en la Colección-Segmento prevista para ella.

Seguridad en la calidad.

La segmentación de la colección-Musterring comenzó en 1982 con la Aktivlinie. En 1986 se añadieron la Basislinie, Systemlinie y después la-Diseño e innovación Country Linie.

Aktivlinie - Línea de productos para viviendas juveniles y orientadas al diseño. **Basislinie** - La más barata y con ello la línea de entrada. **Systemlinie** - Muebles para compradores exigentes. **Country Linie** - Para viviendas naturales y artesanales, línea de muebles fuertes con componentes de madera maciza. A estas 4 colecciones hay que añadir también la línea de muebles de

cocina.

Comunicación

Son elementos de la política de comunicación, la publicidad, promoción de ventas, trabajo publicitario y venta individualizada. Debido a que las verdaderas innovaciones son muy raras con respecto a los muebles, en contraposición con lo que ocurre con los aparatos técnicos, y que al usuario le resulta abiertamente difícil la diferenciación por separado, deberán encontrarse caminos adicionales para procurar a los productos la U.S.B. Por ello, junto con el uso de la publicidad de la marca, la publicidad local y las acciones de promoción de ventas, Musterring intenta convencer, mediante un amplio paquete de servicios e informaciones, a sus compradores potenciales. por ejemplo, un asesor de proyecto, al que los clientes pueden pedir consejo respecto a colores, tipos de madera y mobiliario. Enviando éstos a Musterring recibirán un amplio paquete con planos de diferentes dibujos, colores y un muestrario de materiales. Además recibirán por cada producto, la ya mencionada garantía de cinco años, y un servicio de entrega con montaje incluido, sin costes, organizado por el concesionario comercial.

El informe de producto sirve para informar al usuario sobre la calidad de los materiales usados y sobre su construcción.

De ahí el comprador podrá deducir por qué existe una diferencia de precio con respecto a los productos baratos. Asimismo recibirá también los argumentos que necesita para evitar equívocos sobre el precio. Otras ayudas de argumentación son el ya mencionado **teléfono rojo** y el servicio de herraje, que garantiza a cada comprador el poder conseguirlos a todos los programas Musterring, hasta 10 años después de la entrega.

POLÍTICA DE VENTAS

La colección Musterring se distribuye en Alemania, en 250 lugares de venta con licencia exclusiva. El lote del surtido Musterring aumenta con el potencial de las economías domésticas, actualmente, cerca de un 30% y deberá elevarse hasta el año 1995 en un 40-50%. Musterring está representado internacionalmente con más de 150 puntos de venta, en 8 países europeos, así como en Hong-Kong, Singapur y Japón.

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE MUEBLES

Es especialmente importante para el mueble de marca una esmerada formación de las superficies de venta e instrucción al vendedor. Musterring debe por ello prestar especial atención a que las líneas aisladas sean presentadas en el entorno adecuado y no colocadas desordenadamente. Para garantizar una exposición la decoración, las ayudas de comunicación acompañantes del producto (catálogo de producto etc...) y otros medios publicitarios, como, por ejemplo, los displays murales, deben ser presentados óptimamente. Los comerciantes interesados pueden pedir a Musterring la correspondiente ayuda y dejarse aconsejar por la **Presentación Musterring**. Para muebles de marca y especialmente los programas de sistema, que necesitan de aclaraciones, es muy peligroso, que los vendedores estén desinformados, o no tengan motivación. Los argumentos para convencer a los usuarios de las ventajas de los muebles de marca, frente a los vecinos muebles baratos y productos sin marca, sólo dan buen resultado cuando el vendedor está preparado y puede someter a discusión escueta y convincente los argumentos necesarios.

Otro punto más, de importancia creciente es el intercambio de información.

Con ayuda de la informática es fácil registrar rápidamente todos los productos vendidos, reconocer los conjuntos más solicitados y pasar la información. Así, los productos de mayor éxito pueden ser expuestos en seguida por todos los socios para aprovechar por completo el éxito de mercado.

Algo parecido es válido también para las acciones de campaña publicitaria y promoción de ventas, cuyo éxito será reconocible en poco tiempo.

La marca es un bien costoso. No sólo porque un sistema o fabricantes haya invertido mucho en su desarrollo y distribución, sino porque el usuario ha depositado su confianza en ella, mediante un largo y a veces tortuoso proceso de aprendizaje. Esta confianza le gusta verla cumplida a largo plazo.