



Beatriz Márquez

Directora de Marketing de Marsan Industrial



Haverland es la marca de referencia de Marsan Industrial, uno de los principales fabricantes de emisores térmicos de España. Y toda su producción sale de aquí, de una factoría con más de 7.000 m² en Alcorcón (Madrid). La compañía, que empezó en 1971 como un pequeño taller del que salían componentes para la industria de la automoción, hoy manufactura 200.000 unidades al año y está presente en más de 30 países. Hablamos con Beatriz Márquez, Directora de Marketing de Marsan Industrial, quien nos acerca a esta empresa.

¿Cómo fueron los inicios de la empresa Marsan Industrial?

Empezamos nuestra actividad en 1971 como un pequeño taller que hacía piezas para automoción -pernos de puertas, etc.- y pequeños aparatos de calefacción eléctrica, lo que entonces se llamaba "calor negro". Todo fue evolucionando y agrandándose, pues en aquel entonces había una plantilla inferior a 10 personas. La empresa compró maquinaria de otra empresa de calefacción que quebró en aquella época y empezamos a crecer. Así, a finales de los ochenta habíamos tenido un crecimiento muy grande y comenzamos a penetrar en mercados internacionales. En aquel momento hacíamos calefacción de apoyo: placas, convectores, estufas... pequeño aparato. Pero la empresa decidió meterse más en la producción de los sistemas de calefacción, como fue el caso en su día de los acumuladores de calor y

actualmente de los emisores térmicos, llegando a exportar nuestros productos a más de 30 países.

¿Cuál es la respuesta de los mercados internacionales a sus productos? ¿En todos los países se trabaja con la marca Haverland?

Cada país al que exportamos tiene su producto; es decir, no se exporta toda la producción igual para el conjunto de los países en los que tenemos presencia. Por ejemplo, en algunos países, la placa radiante era el producto estrella, mientras que en otros podían ser los termofluidos. Además, nosotros, aparte de ser fabricantes, trabajamos como "marquistas". Nos encargamos de fabricar determinados productos para otras marcas y ponemos su enseña. Actualmente, cerca del 50% de nuestra producción va destinada a mercados internacionales. Incluso hemos entrado en mercados como China y Japón, que son muy difíciles. En Japón comercializamos la marca propia del distribuidor que tenemos allí, mientras que en China nuestra penetración en ese mercado fue con la marca Haverland.

¿Podría hablarnos de los artículos que fabrican?

Producimos una gama con la que realmente se puede decir que damos más por menos. Al ser un fabricante español, podemos manejar los costes de producción y ser más competitivos. Damos calidad y prestaciones a un precio muchas veces más económico que otras marcas, bien sean fabricadas en España o importadas de China.

En este último caso, no se puede comparar la calidad y el respaldo que hay detrás si hay algún problema, etc. Con los emisores quisimos empezar poco a poco, saliendo al mercado con dos modelos nada más. No fuimos los primeros en sacar emisores térmicos al mercado porque queríamos ver cómo respondía la demanda de un producto tan novedoso. Ahora vemos que fue un éxito salir con este producto. El primer año entramos con un modelo programable y otro analógico, a los que estuvimos dando muchas vueltas porque también queríamos algo con más diseño. Deseábamos que el usuario final, además de tener confort, dispusiera de algo bonito puesto que, cada vez más, la gente busca no sólo un radiador bueno, sino también que su estética sea agradable. Por eso hemos buscado unas formas más redondeadas, un diseño un poco fuera de lo convencional.

¿Están notando los efectos de la deslocalización y la llegada de productos chinos de bajo precio?

Evidentemente, es algo que afecta al sector, sobre todo si eres fabricante. Infiere hasta el punto de que, en el caso de los productos pequeños, no puedes competir frente a un artículo que se vende a precios tan bajos porque sólo con la mano de obra, ya nos sale más caro producirlos. Por eso, hay determinados artículos que hemos decidido sustituir. Y es indudable que nos afecta porque hace unos años había cuatro o cinco marcas de emisores y ahora tienes veinte porque la mayoría, aunque vengan con una firma más o menos conocida, procede de China.



Esto influye porque la tarta se reparte entre más competidores. Además, al venir tanto producto de allí, ¿quién responde de cara al cliente, al usuario final? Nosotros seguimos adelante gracias a que, como somos fabricantes nacionales, si hay un problema con un emisor que ha salido defectuoso, el cliente sabe que estamos aquí y que, sea del punto geográfico que sea, va a tener solución. Tenemos una red de servicios técnicos por toda España y en 24 ó 48 horas, el usuario tendrá el aparato cambiado o reparado.

¿Cuántas unidades producen anualmente? ¿Y qué comportamiento está teniendo su facturación en los últimos años?

Es difícil precisar por familias, pero estamos fabricando unas 200.000 unidades anuales. Hemos tenido un crecimiento muy grande en nuestra facturación de un tiempo a esta parte. Concretamente en el caso de los emisores térmicos, en una campaña hemos llegado a triplicar la venta del año anterior. Aunque también hay que reconocer que se trataba de un producto que estaba en auge en ese momento. Y es que el emisor es como cualquier otro producto, que tiene un ciclo de vida. Primero crece, luego se mantiene y después llega la época de declive, por lo que siempre tienes que estar pensando en innovar y sacar nuevos productos. El emisor no es un producto eterno. Es un artículo que cifra muy bien y que deja muy buen margen a los



comercios. Además, tiene un diseño muy cuidado y gusta, por lo que tiene una estupenda acogida en el canal electrodomésticos.

¿Y cuál es su “producto estrella”?

Sin duda, nuestros emisores térmicos. Los modelos ‘RCE’ y ‘RCTT’ son nuestros dos “productos estrella”. El ‘RCE’ es el primer digital que sacamos y es el de mayor éxito, suponiendo más del 50% de la ventas de nuestras referencias digitales. Es un aparato programable, con un termostato diseñado por nuestro propio departamento de I+D y que ha sido un éxito porque está dando muy buen resultado. El ‘RCTT’ se ha lanzado en esta campaña y está funcionando muy bien. Se trata de un diseño muy novedoso, en el que el cuerpo de aluminio no es recto, sino que tiene cierta curva. Después de salir nosotros han aparecido otras marcas con esa curvatura que no sólo aporta un diseño más atractivo e innovador, sino que también proporciona una mayor disipación de calor. Además, tenemos otro digital, el ‘RCDRY’, un emisor básico que va sin fluido y que es el más económico; y un único modelo analógico, el ‘RCA’, pensado para un público que busque un aparato que sólo tenga que encender y apagar.

¿Qué planes e inversiones tiene Marsan Industrial a corto y medio plazo?

El proyecto que hay a corto plazo es abrirse a nuevos mercados. Y más aún viendo como está el español, porque ha cambiado mucho. Nosotros estamos abiertos a cualquier mercado. Y en cuanto al producto, la inversión se va a centrar

en tener unas referencias actualizadas, que sean competitivas frente a algunas similares que puedan aparecer provenientes de China con un coste tres veces inferior.

¿Qué cantidad destinan cada año a Investigación y Desarrollo, y cómo trabajan en este campo?

Tenemos un departamento técnico que testea las funciones que desarrollamos. Pero hay que señalar que trabaja conjuntamente con el departamento comercial, que es quien mejor puede decir qué están demandando los usuarios finales a partir de la información que recibe de los distribuidores habituales. El porcentaje que destinamos anualmente a I+D está en torno al 3% de nuestra facturación. De todas maneras, hay veces en las que tenemos que hacer un pequeño esfuerzo adicional para poder competir en determinada gama de producto.

A diferencia de otros fabricantes que apuestan más por la venta a almacenistas o directamente a constructoras y promotoras inmobiliarias, Ustedes trabajan preferentemente en el canal electrodomésticos. ¿Qué diferencias aprecian entre este canal y el resto?

Efectivamente, nosotros no distribuimos directamente a promotoras, sino que siempre es a través de almacén o por acciones de la red comercial. Siempre hemos tenido mayor presencia en el canal electrodomésticos. En el canal profesional -almacenes- la venta es diferente, aunque está creciendo y también hay

que pensar en ello a la hora de sacar nuevos productos. En algunas ocasiones se preparan productos específicos porque en el canal profesional frecuentemente encaja un artículo con determinadas características técnicas, ya que se trabaja con arquitectos y promotoras que necesitan “radiadores de obra”. Para ese tipo de aparato no se requiere que sea bonito, sino que caliente y que consuma poco. Así que muchas veces se saca un producto determinado y específico para ese canal porque se sabe que en el otro no se va a vender.

¿Y con qué cadenas y grupos trabajan en el canal electrodomésticos?

Cuando hablamos del canal electrodomésticos, lo dividimos en “grandes superficies de alimentación”, “grandes superficies de bricolaje”, “cadenas horizontales” y “cadenas verticales” de electrodomésticos. Trabajamos con las principales redes de distribución: grupo Sinersis, grupo Prometheus, Activa, Asel-Acción, Redder, algunos socios de Expert, Menaje del Hogar -incluido San Luis-, Urende, Boulanger, el grupo El Corte Inglés, el grupo Leroy Merlin -incluido Aki-, Carrefour, Alcampo, Makro...

¿Y dónde está funcionando mejor el producto Haverland?

En todos ellos tratan bien nuestro producto. No solemos tener problemas con los distribuidores del canal electrodomésticos. Además, cada vez son más los asociados que, antes de que tú hayas descolgado el teléfono para concertar cita y ofrecer el producto, te llaman porque conocen a otros socios de la cadena que ya lo trabajan y que están satisfechos y se interesan por nuestros fabricados. Así, empiezan a probar y a ver que tienen una buena respuesta por nuestra parte en cuanto a rapidez de entrega, servicio, asistencia técnica, cursos de producto... porque hacemos formación a todo aquel que lo demanda. Y la respuesta de los operadores no es muy diferente de unos a otros. Cuando te sientas negociar tienes que tratar a todos con el mismo cariño. Cuando vamos a negociar con un operador vertical, nos sentamos igual que si vamos a hablar con un horizontal. No hemos notado un trato distinto. La única diferencia es que unos puedan tener más o menos potencial de compra que otros.

¿Cómo plantean los cursos de formación de los que habla?

La mayoría de las veces hacemos la formación in situ. Vamos a una zona y asiste un grupo de tiendas de ese área. Al vendedor, que al fin y al cabo es el que está en la tienda y tiene que convencer al usuario final, también le gusta que vaya allí y no sólo pienses que ya has vendido tu producto y no te intereses en nada más. No,

cada vez son más los asociados que, antes de que tú hayas descolgado el teléfono, te llaman porque conocen a otros socios de la cadena que ya trabajan tu producto y que están satisfechos

Aunque lo tengas vendido, vas. Nosotros cada día intentamos hacerlo mejor porque nunca se está contento al 100% y siempre se desea mejorar.

Hacemos formación sobre nuestros aparatos para varios operadores, sean pequeñas tiendas o grandes superficies, y tanto en España como en Portugal. Pueden venir a nuestras instalaciones a ver la fábrica y recibir allí los cursos o bien nos desplazamos nosotros si es necesario. Si vienen aquí, siempre intentamos que cuando nos visiten coincida con las jornadas de producción de emisores para que puedan ver todo el proceso y, además, hacerlo más interesante. En el caso de las cadenas de operadores horizontales, como son muchos los asociados, se intenta agrupar a un ramillete de tiendas en función de la necesidad. Puede haber algunos establecimientos de una misma cadena que ya conozcan bien el producto porque lo han trabajado desde el primer año y no requieran venir de nuevo, pero otros asociados que han empezado a vender nuestros artículos más tarde sí que pueden estar interesados en dicha formación. En este caso, te desplazas a donde sea preciso, incluso a Portugal, como hicimos hace poco.

¿Qué ofrece Marsan Industrial al distribuidor?

Además de la formación referida anteriormente, ofrecemos un producto de calidad, con unas buenas prestaciones y un buen precio para su canal, pero que le va a dejar muy buen margen. El distribuidor sabe que nuestro producto le va a cifrar, que lo va a vender bien. Así, se pactan una serie de condiciones para que ganemos ambos. Y a veces se hacen algunos descuentos especiales por volumen, compromisos de compra, sin devoluciones... Pero también aportamos un trato personal. No hablo sólo de las centrales, sino de los propios establecimientos. Tenemos promotores de área que visitan las tiendas pero a veces yo misma me voy a ver algunas en las que venden nuestros productos. No solo hay que tener buena relación con la central de compras, sino que también es importante que el propietario del punto de venta nos conozca a los que estamos detrás. Y mi teléfono está encendido de lunes a domingo. Ha habido tiendas que me han llamado

incluso un sábado y les he atendido. Eso también genera confianza.

¿Y qué nos puede decir de su servicio técnico? ¿Cómo resuelven las pequeñas incidencias?

Hace cuatro o cinco años decidimos canalizar todo el servicio técnico a través de un número 902. Todos somos usuarios y me gusta “ponerme en los zapatos” del que tengo enfrente. A todos nos ha sucedido que hemos llamado a un servicio técnico y hemos tenido problemas. Así que el usuario muchas veces acaba llamando al fabricante para quejarse. Entonces, el productor se pone en contacto con el servicio técnico, que niega los hechos o da otra explicación... así que nunca sabes realmente qué pasa. Pero es el nombre del fabricante el que queda afectado. Nosotros intentamos gestionar a través del 902 todos las incidencias técnicas. Ese número figura en todos los manuales de instrucciones y documentos de garantía y es un teléfono que suena aquí directamente, en nuestra fábrica, en el departamento de Servicio Técnico. Preferimos hacerlo así y hemos visto que fue un acierto. Le decimos al distribuidor que si tiene un problema con un aparato, no es necesario que lo gestione él. Intentamos quitarle cargas, por lo que les sugerimos que indiquen a los clientes que llamen a nuestro número y de esa manera conseguimos que el particular contacte directamente con nosotros. Muchas veces, lo que el cliente cree que es una avería, no lo es realmente; y desde nuestro Servicio Técnico le indicamos cómo remediarlo. Lo primero que preguntamos al usuario es si está delante del aparato y, si no lo están, tomamos

su número y le llamamos cuando esté frente a él para que intente solucionar el problema con nuestras indicaciones. Incluso se ha dado el caso de personas que han llamado porque no entendían las instrucciones de algún modelo programable y desde aquí les hemos ayudado a programarlo. Y si realmente está averiado, avisamos directamente al servicio técnico de su zona y en un plazo no superior a 48 horas -a no ser que se haya roto una pieza y haya que pedirla- ha tenido que darle una solución. Para atender esas posibles averías contamos con una red en toda España de 123 servicios técnicos que colaboran con nosotros. Así hemos conseguido dar un mejor servicio, quitarle carga al distribuidor y evitar al usuario final problemas con el servicio técnico.

Para finalizar, ¿qué argumentos de venta ofrecen sus artículos a los distribuidores finales?

Ante todo, nosotros les brindamos un producto de calidad. Incluso se ha demostrado comparándolo con usuarios de gas que se han pasado a nuestros emisores que su factura se ha reducido. Además, el cliente no va necesitar ayuda en tienda, sino que nosotros le vamos a prestar toda la que necesite a la hora de configurar el aparato o cualquier otro aspecto. Por otro lado, nuestros emisores no necesitan ningún tipo de instalación eléctrica adicional y no requieren obras. Colocarlos es más fácil que colgar un cuadro porque no hay ni que utilizar un metro o un nivel para ver si está torcido porque vienen con una plantilla de cartón y sólo hay que hacer los taladros según marca esa plantilla.

