UN NUEVO DISEÑO DE LA LÍNEA SIN AZÚCAR

La empresa alicantina Almedra y Miel, S.A. abre un nuevo mercado manteniendo su calidad tradicional



Almendra y Miel, S.A, fundada en 1725 por la familia Sirvent y una de las empresas dedicadas a la fabricación de dulces más antigua de Europa, se ha convertido en una de las firmas punteras del sector, con más de trescientos años de tradición en la elaboración de turrón. En su apuesta por incorporar las tecnologías más avanzadas, la empresa compagina la elaboración de productos tradicionales, como el Turrón de Jijona, con la introducción de nuevas líneas adaptadas a las tendencias del mercado, como los turrones con edulcorantes, lo que habitualmente llamamos "turrones sin azúcar", en la que llevan trabajando desde 2001. Almendra y Miel, S.A., que comercializa las marcas 1880, El Lobo y Claire de Lune, se ha propuesto como objetivos continuar impulsando mejoras en la "calidad y orientación al mercado", y seguir apostando por el "trabajo en equipo".

La firma destaca el diseño como otro de los factores clave en su filosofía y trayectoria, del que queda constancia en el museo del turrón propiedad de la familia Sirvent en Xixona (Alicante). Desde sus inicios ha trabajado en potenciar su marca, con la vocación de situarse como líder nacional del sector y con voluntad de crecimiento en el mercado internacional. Para ello, considera como una de sus prioridades la comunicación de las excelencias de sus productos. "Lo que no se ve no se vende", explica Sagrario Sirvent, directora de Marketing de Almendra y Miel, S.A. "No basta con hacerlo bien, hay que saberlo decir", argumenta. La empresa apuesta también por implicar a sus empleados y a la red de ventas en los planes estratégicos anuales, mediante sesiones en las que son informados de la situación económica, campañas, visión, misión y valores de la firma.

Planteamiento inicial

Al ser una marca muy reconocida por el público en general, los cambios introducidos en el diseño se han realizado de forma sutil, intentando no confundir al consumidor y teniendo en cuenta sus deseos y necesidades pero anteponiendo la calidad a todos los niveles.

En el lanzamiento de la nueva línea de turrones sin azúcar, la empresa orientó el diseño de los productos a captar nuevos clientes, entre ellos un público joven, pero también a fidelizar a sus consumidores tradicionales. El objetivo era posicionarse en el mercado de estos productos e incrementar la cuota de mercado. Potenciar la imagen de marca, y "desestacionalizar" las ventas eran otros de los retos.

Con el fin de mejorar el diseño de los productos y promover el desarrollo de nuevas líneas, la empresa realizó previamente un seguimiento del mercado, de los nuevos hábitos alimentarios, y un estudio de las necesidades y satisfacción de los clientes y consumidores. Entre las acciones, realizó simulaciones de lineales para conocer los gustos y demandas del consumidor, y estudios para conocer el grado de satisfacción del cliente y del público final. "Intentar que el mercado aprenda tu lenguaje es un error, hay que comunicar con el lenguaje del mercado", señala Sagrario Sirvent.



Público objetivo

La firma detectó que había un segmento de consumidores que deseaban una dieta más saludable, en muchas ocasiones asociada al consumo de productos sin azúcar. Decidió entonces desarrollar una línea de turrón con edulcorantes que complementase la oferta existente de productos sin azúcar y que cubriera las demandas de ese segmento de la población. Así surgió la nueva línea "1880 sin azúcar". Su destino: satisfacer las necesidades de los consumidores que no encuentran un producto de calidad acorde a sus expectativas. Para ello la firma mantuvo los ingredientes, el porcentaje de almendra y la calidad del producto final que caracteriza a la marca. "Si el turrón era el producto del siglo XX, el turrón sin azúcar lo es del siglo XXI".

La empresa optó también por desarrollar un nuevo producto, fruto de un estudio previo, para cubrir el hueco del chocolate crujiente sin azúcar, sin presencia en el mercado. Esta nueva línea de producción está orientada a un público mayor de 30 años, que trabaja dentro y fuera del hogar, de un nivel cultural medio-alto, de una clase social media, media-alta y alta, de tendencia consumista, urbano, y con un núcleo familiar de entre uno y tres miembros.

Briefing, objetivos y requerimientos

Almendra y Miel, S.A. considera que existen una serie de valores que trasmite e identifican a la marca que no quiere abandonar y que constituyen la base sobre la que se deben desarrollar los nuevos diseños. Un ejemplo es el color de fondo del envase. Inicialmente era negro, pero para actualizar la marca se cambió el fondo a madera, y se incorporaron colores oscuros según familias de productos: verdes, granates, dorados, plateados, colores asociados a productos de gama alta, de valor.

Para adaptar el diseño de la gama sin azúcar a un público joven, que quiere cuidarse y tiene un alto poder adquisitivo, se pensó en utilizar colores claros que aportaran sensación de ligereza. Y con el objetivo de ligar estas ideas con los valores de la marca asociada a la gama alta, se sustituyó el color blanco por el color plata, con cierto tono de acero, que lo hace más juvenil (moderno y actual), y se respetó el dorado en la marca 1880. Además se añadió simbología femenina resaltando los beneficios de la dieta mediterránea.

Diseño

La empresa dispone actualmente de un departamento propio de Marketing. El diseñador José Navarro, que colabora con la firma desde 1994, ha trabajado en la potenciación de la imagen de la marca "1880".

"La empresa y el diseñador deben ir al mismo ritmo, pues el diseñador no puede ir más deprisa que la filosofía de la empresa", defiende Navarro.

Bajo la premisa de que "es la máquina la que se debe adaptar al producto, y no al contrario", Almendra y Miel, S.A. cree que hay que buscar un equilibrio entre la solución de diseño y la solución tecnológica. Desde esta perspectiva, la





empresa ha mantenido las operaciones de corte y envasado manual hasta que se ha conseguido que los sistemas mecanizados consiguieran realizarlas manteniendo los mismos estándares de calidad.

Las posibilidades de desarrollo dependen en ocasiones de la novedad del producto o de las líneas de producción. Así por ejemplo, el *packaging* de los turrones está limitado a los troqueles y la maquinaria existente, mientras que en los nuevos productos se pueden llegar a definir hasta los aspectos de más detalle. En el diseño del envase de los bombones se estudió incluso la ergonomía para facilitar el poder coger los bombones del blister, la disposición de los alvéolos, y su forma, entre otros aspectos.

"Todos los departamentos de la empresa participan en este proceso de gestión del diseño", explica Yolanda del Arco, Jefe de Calidad de Producto. La coordinación es más efectiva cuando el departamento de Marketing posee un profundo conocimiento de las necesidades y capacidades del resto de áreas de la empresa y mantiene con ellos una comunicación continua. La gestión del diseño se retroalimenta del mercado, añade Del Arco. Por ejemplo, se cambió la ubicación de la face de la caja de las tortitas cuando se descubrió que debido a la forma de ubicar las cajas en el lineal ésta quedaba oculta si se situaba en la cara superior. La empresa ha apostado desde siempre por el diseño, intentando conjugar la estética y utilidad en las latas en las que se comercializaba el turrón.

Evaluación

El desarrollo de la línea de turrones sin azúcar tenía dos componentes diferenciadas pero muy relacionadas. "Producto y marca van ligados al cien por cien", indica el diseñador José Navarro.

El departamento de I+D+i se responsabilizó del desarrollo del nuevo producto, y posteriormente se verificó mediante análisis físico-químicos, microbiológicos y sensoriales la validez del diseño. El sabor del nuevo producto tenía que ser prácticamente igual al tradicional, ante las expectativas del consumidor, que espera un producto de alta calidad. En concreto la variedad de yema tostada se pospuso un año porque el producto no alcanzaba los estándares de calidad de turrones 1880.

En cuanto al *pack* se realizaron pruebas reales, maquetas impresas y se testeó en la parte comercial interna y con las grandes superficies para conocer su opinión, y mostrarles como quedaría en el lineal. Posteriormente se hizo una tirada corta para comprobar que el acabado final que ofrecía la línea era el esperado. Realizados los últimos ajustes, la nueva línea surgió al mercado en la campaña de navidad de 2007. El resultado, un producto que respondía a los objetivos y requerimientos marcados, tanto a nivel de producto como a nivel de *packaging*. "Si el diseño no va apoyado por un buen producto, un buen servicio, un buen material de apoyo, no se sostiene, somos piezas de un gran engranaje", concluye Sagrario Sirvent, para quien el diseño ha inf uido en el éxito de la empresa.





Resumen caso de éxito

Planteamiento: Se detecta que los productos sin azúcar disponibles en

el mercado satisfacen únicamente a una parte de los consumidores que desean una dieta más saludable.

Objetivo: Satisfacer las necesidades de los consumidores que

no encuentran un producto de calidad acorde a sus

expectativas.

Rejuvenecer el público objetivo de la marca 1880.

Público objetivo: > 30 años.

Trabajador dentro y fuera hogar. Nivel Cultural medio-alto.

Clase social: media - media alta - alta.

Tendencia Consumista.

Perfil Urbano.

Hogar entre 1 y 3 miembros.

Proceso: Se inició con el plan de marketing y se investigó el

mercado de productos sin azúcar para buscar el hueco

a cubrir.

La calidad del producto y los valores tradicionales que ofrece la imagen del turrón 1880 eran requisitos a

mantener.

Resultados: Rejuvenecer público objetivo.

Posicionamiento en el mercado de los turrones sin azúcar.

Captación nuevos clientes y consumidores.

Beneficios: Reinversión de los beneficios económicos en el creci-

miento y desarrollo de la línea. Incremento cuota mercado. Potenciación imagen de marca.

Fidelización.

Cierta desestacionalización, ya que se ha conseguido

permanencia en el lineal fuera de campaña.

