



Iñigo Tapiador

Director de Marketing de Alfa Hogar

ALFA®

“El nombre Alfa, en sí mismo, aporta un auténtico plus de garantía”

La marca Alfa, fundada hace más de 80 años, ha estado siempre presente en nuestras retinas. Su crecimiento sostenido a lo largo de todos estos años la han convertido en una de las empresas más importantes de Euskadi, consolidado un Grupo formado por 14 empresas presentes en diferentes mercados y actividades. También, en su política de expansión, la compañía está abriendo mercados fuera de nuestras fronteras con la apertura de una oficina de representación en Shanghai (China) y una nueva fábrica en Brasóv, (Rumania). Iñigo Tapiador, Director de Marketing de Alfa Hogar, nos comenta en esta entrevista las novedades y estrategias que su empresa está poniendo en práctica en España, en dónde “nuestras estrategias estarán muy dirigidas a conectar directamente con aquel público receptivo a nuestro mensaje, llevando a cabo novedosas acciones en el ámbito de las relaciones públicas...”, afirma Tapiador.



Desde que se fundará Alfa hace 92 años, ¿qué principales pasos ha seguido hasta convertirse en uno de los Grupos más fuertes de Euskadi?

En octubre de 1920, un grupo de obreros especialistas del ramo de la armería constituyó en Eibar (Guipúzcoa) la “Sociedad Anónima Cooperativa de Producción de Armas de Fuego Alfa”, que se dedicaban principalmente a la fabricación de revólveres. Tan solo un lustro después, y como resultado de un certero estudio de mercado, las armas dieron paso a las máquinas de coser, y para el año 1935 Alfa era ya la primera fábrica de máquinas de coser de España.

Tras unos duros años en el contexto de la Guerra Civil, en 1940 Alfa emprendió una nueva etapa bajo la nueva denominación “Máquinas de Coser Alfa, S.A.". El desarrollo y la consolidación de la venta a nivel nacional e internacional llevó la marca Alfa a más de 70 países.

En los años 70 el “¡Pepe, la Alfa!” del famoso eslogan publicitario llegó a todos los hogares españoles, y el negocio se diversificó con filiales como Lambretta Locomociones, pero la crisis industrial de los 80 supuso una duro golpe que estuvo a punto de acabar con la empresa.

Fue en el año 92 cuando un nuevo equipo directivo de dilatada trayectoria en el entorno industrial hizo que el negocio nuevamente se diversificara, incorporando en este caso unidades industriales orientadas a los sectores de la aeronáutica y la automoción. Así nació el Grupo Alfa, que hoy en día cuenta con cinco unidades de negocio y más de 700 trabajadores.

Y es en este contexto donde surge Alfa Hogar. Como empresa integrada en el Grupo Alfa, la división ha realizado en los últimos años un notable giro en su posicionamiento tradicional, muy centrado en la máquina de coser, incorporando a su actividad nuevas líneas de producto como la conversación al vacío de alimentos y la puericultura. Para ello ha sido necesaria una fuerte inversión en diseño y desarrollo. Este esfuerzo ha tenido también su reflejo en el plano comercial, mediante la apertura de nuevos canales de venta y la apuesta por la internacionalización.

Parece que está resurgiendo el mercado de las máquinas de coser ¿A qué se debe? ¿Qué perfil demanda este tipo de producto?

En los últimos años se han producido una serie de cambios socioculturales, que lógicamente han afectado a los hábitos de consumo. Existe una evidente vuelta al hogar en cuestiones de ocio,

y el “do it yourself” (háztelo tú mismo) es una de las tendencias que está impulsando este resurgir. En este sentido, la máquina de coser ya no es percibida como esa herramienta de trabajo que utilizaban nuestras abuelas, sino como un elemento de hobby que ayuda a desarrollar la creatividad, y su público es cada vez más joven. Mujeres creativas de a partir de 20 años, con interés por el mundo de la moda y las tendencias, son las que han vuelto a poner en valor la máquina de coser, que se había visto arrinconada en cierta medida, por el “pret a porter” y la moda “low cost”.

En cuanto a la innovación ¿Qué esta aportando Alfa Hogar al mercado?

La innovación es una premisa a la hora de abordar cualquier nuevo proyecto en Alfa. Por ejemplo en costura, una categoría de mercado supuestamente madura, recientemente hemos lanzado un concepto rompedor denominado “Next”. Se trata de una familia de máquinas que aportan notables mejoras funcionales, entre las que destacan la sencillez de uso y un diseño totalmente novedoso y diferenciador, orientado precisamente a ese público joven. El concepto “Next” se complementa con un curso de costura online específico para la serie, que permite a un usuario inexperto aprender a utilizar la máquina cómodamente y por su cuenta, ante una pantalla de ordenador.

Por otro lado, Alfa ha desarrollado en los últimos años una completa gama de aparatos de conservación de alimentos al vacío. Se trata de una categoría también muy innovadora atendiendo a los beneficios que aporta, muy en línea con tendencias que están adquiriendo un auge espectacular en la sociedad actual, como el consumo responsable.

Además, la concepción formal de estos aparatos, sus materiales y la experiencia de uso que ofrecen, se salen totalmente de la norma. Y cómo no, las líneas de diseño son muy actuales y se integran a la perfección en el hogar moderno.

Finalmente, el pasado año Alfa se adentró en el mundo de la puericultura con una propuesta que impactó: el lanzamiento del denominado “bbrobot” supuso la llegada al mercado del robot de cocina infantil más versátil hasta la fecha. Este aparato incorpora seis funciones en uno, y a su vez resulta sencillísimo de usar. Toda una revolución en la categoría.

¿Cómo esta evolucionado el sector para su empresa? y ¿Cómo se está comportando la distribución de electrodomésticos con sus referencias?

Son tiempos difíciles para todos, y canales de venta de electrodomésticos que parecían

totalmente asentados están padeciendo muchísimo, lo cual lógicamente nos afecta de forma negativa. No obstante, también es cierto que al tener una propuesta “diferente”, la distribución sigue apostando por Alfa. El contexto actual está favoreciendo además ciertas tendencias como el ahorro, hacia las cuales muchos de nuestros productos están muy bien dirigidos. Por ello, nuestra oferta tiene una buena acogida actualmente.

¿Nos sorprenderá Alfa Hogar con alguna novedad este año 2012?

No le quepa duda; en pocos meses empezarán a ver la luz varias de nuestras nuevas propuestas en distintas categorías de producto, y de cara al otoño tenemos preparada una segunda tanda de lanzamientos. En todos los casos, se trata de conceptos que recogen a la perfección los valores que anteriormente he mencionado: innovación, funcionalidad, facilidad de uso, cuidado diseño... Estamos convencidos de que cuando menos, van a sorprender.

Para combatir la crisis, ¿qué están haciendo desde su compañía?

Está claro que ante situaciones como la que vivimos, es necesario agudizar el ingenio, y nuestro reto es seguir aportando valor al usuario. En un contexto en el que sólo las estrategias de bajo precio parecen tener cabida, nosotros seguimos desarrollando conceptos innovadores. El verdadero reto va a estar en ser capaces de mantener la atención del target adecuado y saber trasladar correctamente los beneficios que le aporta nuestra propuesta.

¿Ofrecen alguna garantía especial a los usuarios de sus productos?

Nuestra marca lleva en el mercado más de 90 años, y se cuentan por miles los usuarios que por ejemplo, han utilizado una misma máquina de coser durante décadas, sin haber tenido un solo problema. Creo que más allá de nuestra amplia red de servicio técnico o nuestros certificados, a aquellas personas que conocen nuestro producto, el nombre Alfa en sí mismo les aporta un auténtico plus de garantía.

¿Qué estrategias de marketing y comunicación tiene previsto realizar a lo largo de este ejercicio?

Como antes comentaba, nuestro público es joven y tiene un carácter actual. Por otro



lado, nuestro producto tiene un grado de especialización, que en algunos casos puede llegar a adquirir carácter de nicho. Es por ello que nuestras estrategias estarán muy dirigidas a conectar directamente con aquel público receptivo a nuestro mensaje. Llearemos a cabo novedosas acciones en el ámbito de las relaciones públicas, y los soportes elegidos para trasladar muchos de nuestros mensajes publicitarios estarán en la red.

