



ACCESORIOS DE BAÑO DE LA SERIE "DÚO"; 1999.



GRIFERÍA "METRO"; 2004.



MONTAJE DE VARIOS PRODUCTOS PARA FOTOGRAFÍA DE CATÁLOGO.

Sanico. La construcción de una marca.

En el 2006, Sanico Porcelana, S.L. era una empresa dedicada a hacer objetos para el baño. Como decía su director general, Antonio Sanz: "Hacemos cualquier cosa que tenga una función dentro de un baño. Empezamos haciendo accesorios y cada año incorporamos algo nuevo: inodoros, espejos, iluminación... Todo lo necesario para baño doméstico y para el *contract*".

"Su misión es poner a disposición de los que deciden cómo son los baños artículos que permitan conseguir su objetivo en una casa o en un hotel".

"La empresa nació de la tradición industrial en la familia -explicaba Antonio Sanz -. Mi padre empezó con mi abuelo, durante los años 40. Buscaban productos para el hogar: menaje y objetos de regalo en porcelana o vidrio. Com-

El diseño nació en Sanico como un elemento diferenciador y como barrera o protección frente a la competencia.

praban y decoraban, participaban también en la fabricación de cuberterías. Durante la posguerra tenían una cartera de clientes grande a nivel nacional, de modo que llegaron a montar su propia fábrica para autoabastecerse porque tenían problemas de suministro. Posteriormente se centraron en la fabricación de porcelana y allí llegamos a trabajar mi hermano y yo. Esto nos dio una trayectoria profesional y un saber hacer industrial. Aunque teníamos muchos productos y se vendía todo lo que se producía, no nos gustaba el sector. Después empezó la amenaza china, la transformación radical del mercado y empezamos a ver las carencias. Pensamos que lo único que podíamos hacer para sobrevivir era tener una tecnología punta o un diseño muy diferencial, en medio no se podía vivir. Le dimos muchas vueltas a ese tema y decidimos buscar otra salida para nosotros. Teníamos que montar nuestra propia empresa. Elegimos el baño porque considerábamos que era un sector serio, sabíamos cómo funcionaba y apostamos. Entramos los tres hermanos, Alfonso, Estrella y yo. Queríamos hacer



SANITARIOS "TRANSIT", 2006. PREMIO DESIGN PLUS 2007.



LAVABO "CITY", 2003. PREMIO DESIGN PLUS 2005.

diseño, productos donde el precio no fuera lo esencial, de esta manera seríamos mucho menos vulnerables. Así nos fuimos definiendo."

La empresa la formaban los tres hermanos, socios a partes iguales, con una mínima estructura y se definían como unos fabricantes sin fábrica. Subcontrataban toda la producción. Iban a los mejores proveedores con criterios de editora, aunque se involucraban mucho en el proceso técnico y en la elección de materiales.

La comercialización la efectuaban a través de representantes multicartera de empresas del mismo sector (baño, grifería, azulejos, etc.) que se dirigían a tiendas de saneamiento y hábitat en general. La distribución era aproximadamente: 60% saneamiento, 20% cocina y 20% mueble. Los prescriptores compraban directamente o influían en la compra. Había algunos arquitectos que suministraban los materiales directamente o los recomendaban a los pro-

La exportación venía favorecida por el diseño, que aportaba originalidad y capacidad competitiva a los productos.

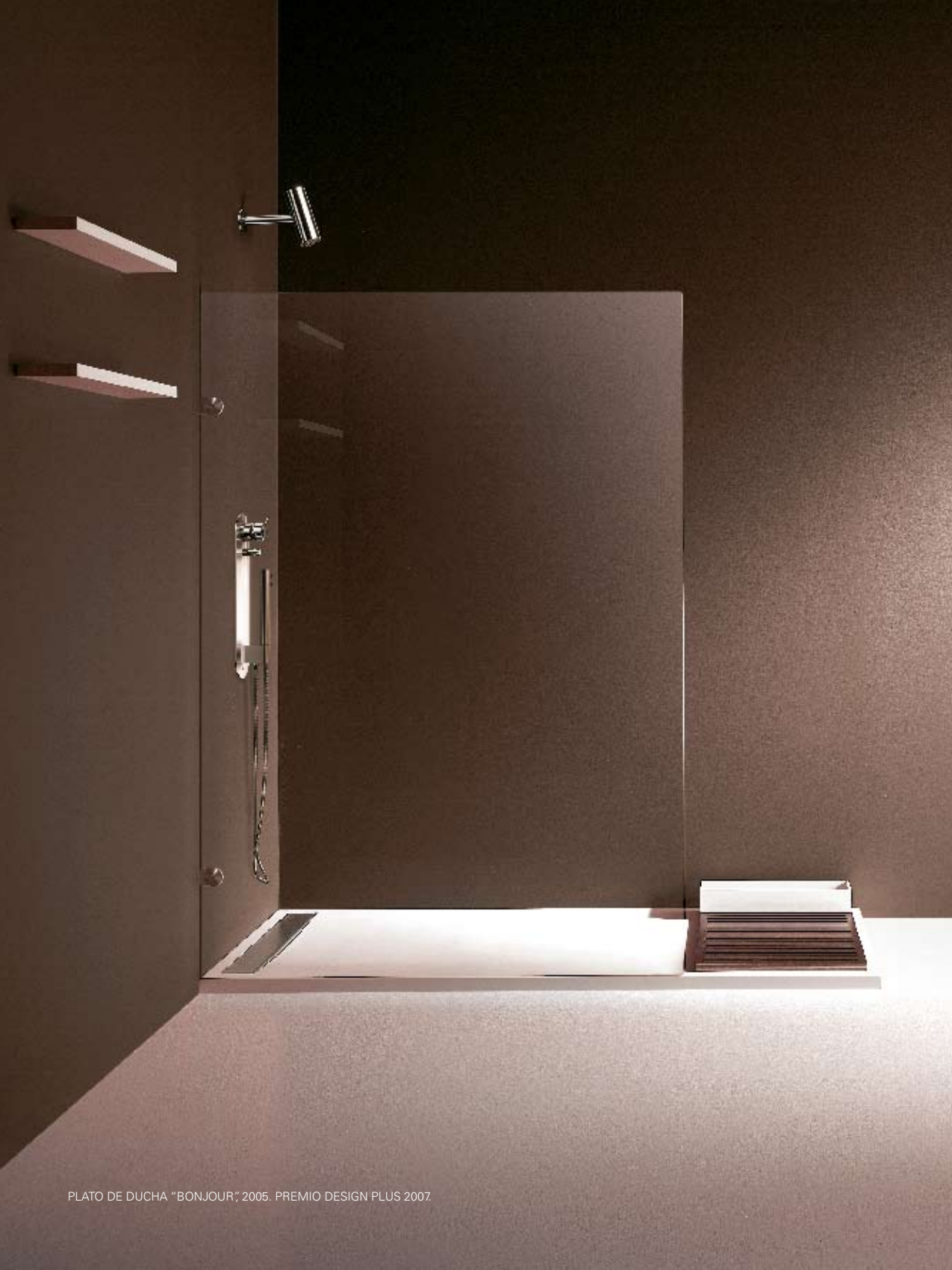


IMAGEN DE STAND EN LA FERIA CEVISAMA, 2006.

motores. Este segmento era un nicho muy bueno para la empresa y era un comprador mayor tanto para el mercado nacional como para la exportación, que representaba un 35% de las ventas de la empresa.

El marketing se centraba sobre todo en ferias como Cevisama, dirigida a un público nacional e internacional, y otras ferias como ISH en Frankfurt donde la mayoría de los visitantes estaban interesados en el mundo del baño en general y no tanto en el azulejo, como en Cevisama. También asistían sin exponer a la feria de Bolonia. Otras plataformas eran el catálogo, la web, publicidad en medios españoles con difusión internacional y medios extranjeros punteros. "La evolución del mercado ha sido bestial en los últimos años - enfatizaba Antonio Sanz -. Antes la gente se ocupaba poco de la cocina y el baño, pero en los últimos 15 años el baño es una pieza que se enseña y se vive. Cada vez pasamos más tiempo dentro del baño influidos por el culto al cuerpo. Esto ha provocado nuevas necesidades de dise-

La evolución del cuarto de baño,
 los cambios generados
 en el mercado, en las costumbres
 de los usuarios, en resumen,
 la inestabilidad del sector ha sido
 vista por Sanico como una fuente de
 oportunidades de negocio,
 una ocasión para redefinir
 lo que es o tiene que ser una oferta
 de productos para el baño.



PLATO DE DUCHA "BONJOUR", 2005. PREMIO DESIGN PLUS 2007.

ño, crear otros productos, aumentar el presupuesto destinado al baño. También ocurre esto en los hoteles: es un punto de atractivo tener una bañera estupenda, cromoterapia, sauna... También la competencia es brutal, la guerra es salvaje y no todo el mundo respeta las reglas del juego. Creemos que tenemos un producto posicionado con unos cinco competidores directos. Se trata sobre todo de empresas italianas, también alguna francesa y escandinava. En grifería principalmente las empresas alemanas; en mobiliario, sobre todo los italianos. Empresas que se dedican como nosotros a un poco de todo para el baño son italianas básicamente”

“Hay mucha competencia - continuaba Antonio Sanz opinando sobre las tendencias futuras -. Existen grandes profesionales del diseño que hacen piezas maravillosas. El mercado ha evolucionado a un concepto más contemporáneo del baño que, aunque muchas veces no está bien resuelto, va imponiendo una estética más actual. Hay dos tipos de mercados: uno, rústico y clásico, que tiene su público, y un mercado contemporáneo, aunque dentro de este grupo no todo el mundo tiene buenos diseños. Y esto ocurre en España y fuera. Ha habido un cambio radical en los últimos 6-7 años. En los edificios de nueva construcción el cliente final no decide y los pisos vienen acabados por el promotor que busca asegurar la venta. Los promotores ponen lo que se vende, no apuestan por la vanguardia y tienen cierto recelo hacia el diseño. El comprador joven en este caso no puede decidir. Nosotros estamos más bien en el mercado de la reforma o de la construcción de otro tipo de viviendas no tan verticales sino más bien en viviendas unifamiliares, o en los grandes proyectos y el contract, donde la intervención del arquitecto o el interiorista es casi decisiva. El papel de los prescriptores es importante”

El camino hacia el diseño no fue fácil y tuvieron que dar bastantes rodeos hasta llegar a la situación actual. Antonio Sanz explicaba su experiencia en la búsqueda de los dise-

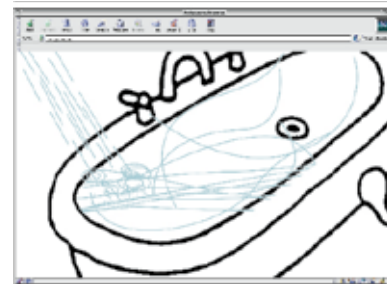
La relación con los prescriptores era básica en las actuaciones de comunicación de Sanico y también como fuente de información para el desarrollo de nuevos productos.



DISEÑO DE ENVASE DE PRODUCTO, 1996.

ñadores adecuados al tamaño y la misión de la empresa: “Desde el principio teníamos claro esa necesidad, pero acceder a los diseñadores nos parecía difícil. Los considerábamos unos divos a los que no podíamos pagar unos royalties adecuados, porque nuestra facturación iba a ser ridícula. Mi hermano Alfonso venía de estudiar Bellas Artes y además desde el mundo industrial teníamos relación con modelistas. Pedimos consejo y contactamos con algunos profesionales que no dieron muy buenos resultados. Primero con diseñadores gráficos para el tema de la marca y en diseño industrial también se hizo algo, pero no muy allá. Hasta que llegamos a quien verdaderamente nos entendió, hasta llegar a Lavernia, Cienfuegos. Al principio con un primer proyecto de embalaje de los accesorios de baño. Pero queríamos un diseñador de cabecera para proyectos sucesivos y lo encontramos en ellos. Fue una buena decisión.”

Toda la empresa estaba impregnada de diseño y contaba con lo que denominaban un diseñador de cabecera para



IMÁGENES DEL SITIO WEB SANICO.COM.

La búsqueda de diseñador fue un proceso en complicado. Tuvieron que hacer varios contactos previos hasta encontrar a un profesional que se ajustara a sus necesidades. La empresa sabía lo que buscaba y esto facilitó la búsqueda.



IMÁGENES DE CATÁLOGO.

atender todas las necesidades globales de la empresa. El estudio Lavernia, Cienfuegos y Asociados veía a Sanico como un cliente al que resolver todos los problemas de forma integral y Sanico consideraba al estudio de diseño como parte de la empresa. Había una participación conjunta en todas las actividades de diseño. Diseño entendido como identidad de la empresa: anuncios en revistas, stand en feria, embalaje, papelería, etc.

La idea motriz para generar nuevos productos para el baño era ir consiguiendo una oferta completa. No sólo accesorios y mueble de baño, como al inicio, sino también, bañeras, grifería, aparatos de iluminación, inodoros o platos de ducha. Conforme fueron entrando en el mundo del baño incorporaron nuevos productos.

La idea fundamental era que cuando alguien pensase en un baño (arquitectos, decoradores, prescriptores...) pensase en un baño Sanico y, aunque no lo utilizara todo, consi-



PAPELERÍA CON NUEVO DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

Sanico trabajaba con un único equipo de diseño, que les resolvía todas su necesidades, desde diseño de producto a stand de ferias, pasando por diseño de catálogo, página web, etc.. Era una relación de partners, de proveedor estratégico, que duraba ya más de 10 años y en la que ambas empresas mantenían una recíproca exclusividad.



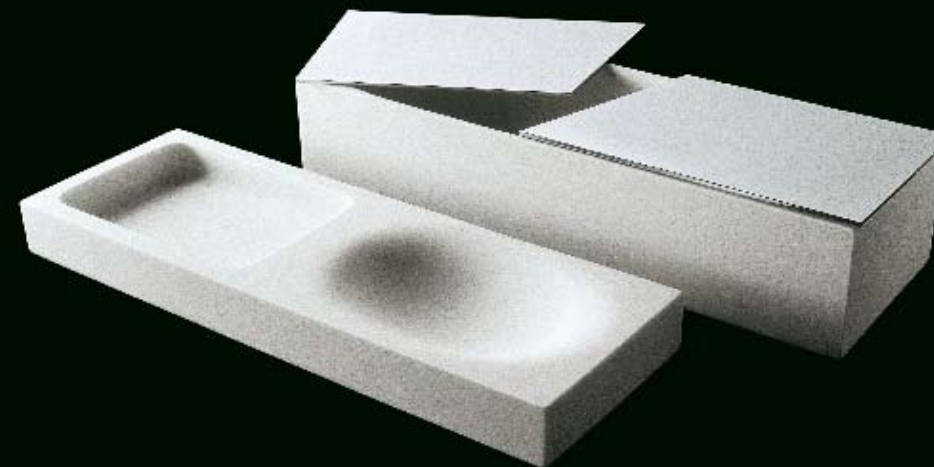
LÁMPARA MODULAR "DOLLY", 2001.

derara elementos de Sanico. En el proceso de creación de nuevos productos también había ciertos ciclos provocados por el hecho de evitar repetir productos de un año a otro. Observaban la demanda, el mercado y sus carencias y de este modo iban creando su oferta.

"Mi hermano Alfonso se encarga del producto en sí - decía Antonio Sanz -. En las fases iniciales de concepción intervenimos todos, sobre todo mi hermano y yo junto con el estudio de diseño y el equipo interno de diseño. Dependiendo del tipo de producto intervenimos más o menos. Damos un pequeño *briefing*, que comunicamos en reuniones con los diseñadores y a partir de ahí procuramos no interferir en el proyecto, nos limitamos a resolver las dudas que nos plantean, que siempre hay, naturalmente".

Antes de lanzar los productos al mercado se realizaban prototipos. Las ferias también eran un test que daban información sobre el futuro producto. Algunos clientes tipo servían también de guía, sus comentarios influían en el *briefing* y

La empresa, a través de su contacto directo con el mercado, detectaba necesidades o identificaba oportunidades de negocio y proponía al equipo de diseño el desarrollo de nuevos productos, de acuerdo con un *briefing* que se elaboraba a lo largo de dos, tres o más reuniones de trabajo conjuntas. En estas reuniones se llegaba a concretar el concepto de producto y a partir de ahí el equipo de diseño comenzaba a trabajar.



ACCESORIOS DE BAÑO DE LA SERIE "CITY": PREMIO DELTA DE PLATA 2003 (ADI-FAC. ASOCIACIÓN DE DISEÑADORES INDUSTRIALES DEL FAD).



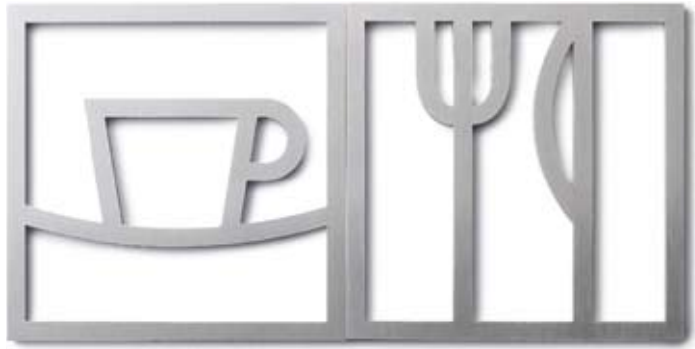
BAÑERA "TINA", 2004. PREMIO DESIGN PLUS 2005

en algún momento del proceso, lo que en ocasiones ayudaba a redefinir el producto.

Aunque no tenían un protocolo establecido como tal, revisaban todos los productos para evaluar el éxito o fracaso del diseño. En cuanto al éxito comercial, había productos con ciclos de vida largos y otros de vida efímera. No había una sistemática clara que se pudiera aplicar a todos los productos en general. Aparecer en los medios de comunicación, al margen de campañas publicitarias, también era una señal de éxito. Antonio Sanz definía de este modo las condiciones para que el diseño fuera rentable y para minimizar el riesgo de error: "Lo primero que una empresa debe hacer es establecer su estrategia. Cada empresa es un mundo, pero si realmente quiere apostar por el diseño debe ser coherente, acudir a ferias en las que el diseño sea un factor de atracción, poner el *stand* en pabellones de diseño, aparecer en revistas y publicaciones adecuadas, crear productos diferenciadores. Es difícil ver el grado de acierto o de error, porque no sólo se puede medir el éxito en términos de facturación. A veces apostamos por un producto que no va a dar rentabilidad económica, pero da imagen a la empresa y eso también es un éxito. Todo es cuestión de que el diseño cumpla sus objetivos. Por ejemplo, la bañera Tina es un producto estrella, un producto emblemático con el que queríamos salir en los papeles. Ésa fue nuestra apuesta y ganamos."

En cuanto a sus criterios para contratar diseño, Antonio Sanz contaba que trabajar, como hacía Sanico, con un sólo estudio de diseño, no era muy normal: "Muchas empresas cambian de diseñador de un proyecto a otro y, en ocasiones, lo hacen para incorporar firmas a su catálogo. Buscan la firma de un diseñador estrella porque vende. Cada vez es más frecuente, pero nosotros entendemos que el diseño no es una operación de marketing. El diseño es la solución formal adecuada pensando en el usuario, en la fabricación y también en el mercado. Independientemente de que vaya

En Sanico concedían mucha importancia a la construcción de marca y utilizaban los premios de diseño, los reportajes sobre alguno de sus productos en revistas especializadas o las exposiciones en el extranjero, como un medio para construir y dar notoriedad a su marca. Entendían que un valor del diseño era también la capacidad que tiene de contribuir a crear notoriedad y posicionamiento.



firmado por uno o por otro. Trabajar con un sólo diseñador, siempre que sea capaz de no hacer siempre lo mismo, tiene ventajas operativas, porque hay un conocimiento sólido por ambas partes que ahorra tiempo y equívocos. A nosotros nos parece una buena fórmula, aunque no estamos cerrados, y esto lo hemos hablado en alguna ocasión con nuestros diseñadores, a probar con gente nueva, con o sin firma, pero con buenas ideas.”

En 10 años, Sanico había logrado ser una marca de referencia en Europa entre las empresas de su sector. Ha recibido un premio Delta de ADI-FAD, un premio Baneo de Cevisama, un premio AEPD y cuatro distinciones DESIGN PLUS del German Design Council.

