



De izqda. a dcha., Jean-Louis Barjol, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional; el secretario general de la DOP Baena, José Manuel Bajo Prados; Joaquín López, director de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo de Oliva (ANEO), acompañado del presidente de esta entidad, José Luis Maestro (segundo por la izqda.); y M^a Paz Aguilera, jefa del Panel de Cata y Cocina Experimental de Citoliva.

La importancia del diseño en las empresas de aceite de oliva, por Isabel Cabello, directora creativa de IC Studio, y Rosa Vañó, directora comercial y de Marketing de Castillo de Canena Olive Juice

En la actualidad, existe una enorme competencia en el mercado a causa de la globalización de las transacciones comerciales. Las marcas que representan productos y servicios han adquirido un papel imprescindible, fijándose, en algunos casos, en el 70% del valor de la misma. Y no sólo hablamos de valor material, sino de valor intangible, el más importante de todos.

La marca es el elemento que nos identifica y diferencia de la competencia. Por ello, debe acompañarse siempre de la personalidad, reputación, experiencia y notoriedad de la propia empresa.

El marketing se centra actualmente en luchar por dominar el mercado a través del posicionamiento de las marcas, por lo que ya no basta con obtener una mera protección, sino que además es necesario contar con estudios de mercado, posicionamiento, estrategias y un adecuado diseño de marca.

En el caso del sector del aceite de oliva, esta necesidad es mucho más acusada, ya que durante mucho tiempo no se han atendido las demandas que el mercado iba exigiendo y muy pocas marcas de aceite poseen en la actualidad un diseño acorde con su producto, su mercado o su filosofía.

Nos encontramos, pues, ante un buen momento para explotar la imagen de marca. La demanda de aceite de oliva continúa aumentando en los países extranjeros, y es ahí donde más se acentúan las deficiencias que puede tener una imagen aparentemente seria y profesional de una marca a la hora de ganarse la confianza de sus clientes. Es hora de renovar la imagen y ofrecer una visión más moderna, fresca y actualizada del sector.

Cómo dar el primer paso

Cuando llega el momento de renovarse y hacer marca, es necesario reflexionar acerca de varios aspectos: en primer lugar, sobre nuestra empresa, los valores que queremos transmitir, lo que nos diferencia del resto, el producto que queremos elaborar, el cliente potencial al que nos



dirigimos, el segmento de mercado en el que nos vamos a introducir... Todas estas reflexiones y conclusiones deben de plasmarse en un *briefing*, un documento que ayudará al diseñador a plasmar todos esos valores de la empresa en el futuro diseño y en la estructura de la marca y del producto.

A este respecto, Rosa Vañó recordó que un buen diseño nunca se logra por azar. Es preciso entender y conocer la categoría y sus valores (excelencia en el producto -experiencia física- y valores aspiracionales -experiencia emocional-); un conocimiento de los valores de nuestro producto (en qué somos iguales y en qué somos diferentes) y de nuestro consumidor o público objetivo (*target*); así como tener claro el posicionamiento y el tono que deseamos para nuestra marca o producto. En todo este proceso, el desarrollo del *briefing* se antoja fundamental, dado que es el documento clave para lograr un diseño perfecto.

También es muy importante trabajar con profesionales cualificados, puesto que ellos sabrán captar las necesidades del cliente y le ofrecerán un servicio de alta calidad, con resultados reales en el mercado y a la vez duraderos en el tiempo, posicionando la marca en el lugar más adecuado y competitivo.

En estos años trabajando para el sector del aceite, hemos observado que aquellas iniciativas privadas y proyectos valientes que nacen con un objetivo claro y en los que se le da plena confianza al profesional son las que han obtenido los mejores resultados en el mercado.

Es un buen momento para ponerse en las mejores manos, colocarse un buen traje y lanzarse al mercado. Es necesario huir de prejuicios, confiar en jóvenes bien formados y dar un paso adelante con el fin de introducir al mayor número de cooperativas del país en el mercado a través de una imagen fuerte, profesional y más empresarial.