O6 E&N

El aceite como 'souvenir'

Olis la Coma deja atrás la venta a granel para poner énfasis en la comercialización al detalle

Núria Riu Altafulla

■ Después de toda una vida produciendo aceite a granel, La Coma ha decidido dar recientemente un giro de 180 grados en la estrategia de comercialización de sus productos. El objetivo principal es poner en valor la calidad del óleo y conseguir que sea percibido como un *souvenir* para los miles de visitantes que cada año visitan nuestro país.

Jordi Segú y Paula Fernández han dado el paso después de madurarlo durante mucho tiempo. «Estuvimos casi tres años pensando en cómo podíamos diferenciarnos de todo lo que ya se está haciendo», argumenta Fernández. Y la inspiración la encontraron en un viaje a Cerdeña, cuando decidieron aprovechar el talento de ella, que es diseñadora, para conseguir este aspecto diferencial en el packaging.

Entrar por la vista

Además de las tradicionales garrafas para el uso doméstico, Olis la Coma ha buscado un envase más pequeño pensado para conquistar a nuevos paladares. De entrada, se ha buscado que entre por los ojos, con un etiquetaje exclusivo, que hace de reclamo. Tampoco se trata de la tradicional botella de vidrio o plástico, sino que apostaron por utilizar pequeñas latas de 250 ml, más cómodas para el transporte.

La cosecha del año pasado fue la primera que envasaron con la etiqueta de La Coma. Y, con la decisión en marcha, esta joven pareja se ha encargado de visitar personalmente a tiendas *gourmet* para empezar a distribuir su renovado produc-



Paula Fernández Benavente y Jordi Segú Sanahuja con los nuevos productos. FOTO: LLUÍS MILIÁN

una cosecha

Las cifras

12

hectáreas de superficie de oli-

Sin bien, la intención es llegar a todo el territorio, lo cierto es que ha sido en comercios de Barcelona y mercados como el de Santa Catalina o La Boqueria, donde estos aceites ya se han hecho un puesto. Aunque la intención es la de seguir incrementando presencia y ya piensan en cómo pueden encajar su producto para que sea una opción más para regalar. «Principalmente lo pensamos para dirigirnos a los extranjeros, pero también para cestas de Navidad o por qué no para una kilos de olivas producidas en

10.000

boda, cuando ahora se está poniendo tan de moda las botellas de vino», manifiesta Jordi Segú.

Y precisamente es esta línea más personal la que Paula Fernández quiere seguir trabajando. «Queremos aprovechar que podemos hacer unos diseños cuidando mucho la imagen, para ofrecer también un producto personalizado», describe Fernández. Una posibilidad que algún restaurante ya que les ha solicitado, y que consideran que puede tener un lar-

ml de capacidad tiene el producto estrella: la lata

250

go recorrido a raíz de la ley que obliga a la restauración a aparcar definitivamente las tradicionales aceiteras.

Mercado internacional

En este sentido, uno de los primeros pedidos les ha llegado desde Holanda. En concreto del restaurante Le Garage de Amsterdam, un establecimiento reconocido por su decoración y sus detalles.

El encargo, que les llegó a través de unos conocidos, representa además uno de los primeros pedidos que les llega desde el extranjero. Y, aunque de momento la reconversión del negocio es todavía muy incipiente, ya están pensando en dar una salida internacional a sus productos.

La intención es empezar por el mercado chileno, país de procedencia de Paula Fernández. «No hay mucha tradición de aceite de oliva allí ya que se consume como producto gourmet. Lo que pasa es que hay mucha gente de aquí que se ha ido allí. Además es un país que tiene mucha tierra, si quieren hacer su propio producto», argumenta.

Negocio de toda la vida

La nueva estrategia de comercialización ha supuesto un giro rotundo en la actividad que esta compañía venía haciendo de toda la vida. Y es que Olis la Coma es el resultado de más de tres generaciones viviendo del campo. «Vengo de una familia de agricultores de toda la vida y, sí que es verdad que en los últimos diez años nos lo habíamos tomado un poco más en serio, pero no ha sido hasta ahora cuando hemos decidido empezar a envasar el aceite», describe Jordi Segú.

La finca familiar está en Vilabella, con olivos principalmente de la variedad arbequina, que otorgan al aceite una personalidad propia y un intenso aroma afrutado. La superficie prácticamente alcanza las doce hectáreas, tras alquilar recientemente unas fincas que estaban abandonadas y en las que se está recuperando este cultivo. Con todo, y siempre en función de la climatología que determinará la cosecha, la producción media es de unos 10.000 kilos de olivas.

Libros

Más economía para andar por casa

Autores: Olvido Macías, Carlos Rodríguez, Ignacio Rodríguez y Pedro Pablo González

Editorial: Lid

Más economía para andar por casa es un libro construido por cuatro de las principales voces de la radio española (un economista y tres periodistas de pura cepa, más un destacado viñetista) que pretende, como ya hizo con su primera parte,



acercar al público general conceptos de economía que tanto nos preocupan y nos pueden hacer la vida más fácil.

Comunicación en campaña

Autor: Varios autores

Editorial: Pearson

■ Comunicación en campaña ofrece al lector una herramienta fundamental para dirigir campañas electorales con éxito y realizar un marketing político eficiente.

Este libro cuenta con la aportación de un grupo multidisciplinar de especialistas que logran ofrecer una visión actual y global de la comunica-



ción en el ámbito político. Es una obra con académicos y asesores políticos en activo en España y América Latina.

Lo que importa es el porqué

Autor: Uri Gneezy, John A. List

Editorial: Empresa Activa

Si se sabe por qué la gente actúa en la forma que lo hace, se pueden crear mejores incentivos para que cambien su conducta. Encontrar el incentivo adecuado puede ser tan difícil como buscar una aguja en un pajar, y es aquí donde los experimentos de los autores conbran im-



portancia ya que nos permiten conocer mejor a los consumidores. Un libro que cambiará la forma de pensar.