

NEGOCIOS Seminario sobre la importancia del diseño en la marca de una empresa

# Cayetano y los negocios de la Casa de Alba: 'Hay poco dinero todavía pero sí mucha moral'

- El hijo de la Duquesa: "los palacios y las colecciones se comían todo el dinero"
- Carmencita aumentó un 20% sus ventas tras el cambio de diseño de sus tarros
- Manuel Estrada cree que la marca España debe ser más que el Rey y el Turismo
- La Casa de Alba, especializada en aceites y carne, quiere vender galletas al estilo inglés



Jesús Navarro, director general de Carmencita, el diseñador Manuel Estrada y Cayetano Martínez de Irujo | DIRCOM

MARÍA REIG &gt; Madrid

Actualizado: 26/11/2013 16:51 horas

0

La reconversión de la imagen de la Casa de Alba, especializada en aceite y carnes, avanza con éxito después de un periodo en que el continuo mantenimiento de su patrimonio artístico dejó casi temblando su fortuna. **"Lo que un día rentaba una barbaridad, ahora costaba dinero"**, ha afirmado **Cayetano Martínez de Irujo** en el seminario 'El diseño como factor de éxito empresarial', organizado por la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom).

En este foro se ha tratado la importancia del diseño en la imagen de las marcas y en él también han participado el diseñador Manuel Estrada y Jesús Navarro, director general de la empresa alicantina de especias Carmencita. Un encuentro en el que han contado cómo la inversión y renovación de su imagen ha terminado por despegar sus negocios.

## El giro de la Casa de Alba

Una de las familias más poderosas de España ha debido dejar a un lado "la mentalidad rentista" e integrarse en la dinámica empresarial del siglo XXI. De este modo, el responsable de imagen de la Casa de Alba, que no el heredero, ha tenido que ingeniárselas para nutrir el negocio de **una familia con un capital "comido por las casas, palacios, reconstrucciones y colecciones artísticas"**.

Así, el hijo de la Duquesa de Alba, por orden de su madre, inició hace apenas cinco años esta nueva andadura alejada de su carrera deportiva como jinete. Un camino en el que ha tenido que potenciar las actividades y cursos de la Fundación, las visitas y eventos en el Palacio de Liria (ahora coordinado por su hermana Eugenia) y la venta de productos agrícolas.

Eso sí, ha reconocido que, pese a las dificultades, su familia tiene **"una parte más resuelta. En el Corte Inglés, por ejemplo, entramos sin problemas y con unas condiciones especiales"**. Experiencia que contrasta con la vivida por **Jesús Navarro, director general de Carmencita**, quién debió escuchar en más de una ocasión que su producto no iba a estar en las estanterías del supermercado de los grandes almacenes.

Pero el tiempo ha terminado por dar puntos comunes a estas dos empresas familiares, quienes **han confiado su imagen, con excelentes resultados, al diseñador Manuel Estrada**. La mezcla entre la tradición y la modernidad ha repercutido positivamente en las ventas de sus productos que, en el caso de Carmencita "subieron un 20%" cuando cambiaron "el diseño del tarro y el logo".

## Tradición e innovación, ingredientes de sus marcas

La Casa de Alba debió hacer frente a la **"gran popularidad de la figura de la Duquesa pero la falta de apoyo frente a su patrimonio"**. Teníamos que unir las dos cosas" ha explicado Cayetano. Una imagen como personaje público de la que él sí puede ser heredero dada la elección de su madre para que encabece el proyecto.

Sin embargo, según ha contado junto con **Manuel Estrada**, en el proceso de la elección del diseño sí participaron el resto de sus hermanos. "Les pasamos una encuesta a los cinco para saber su opinión" aunque finalmente "yo tomé la decisión. Cuando lo vieron todos quedaron muy satisfechos".

Estrada, que ha recibido numerosos premios a nivel internacional, ha explicado que se probaron diversas combinaciones para finalmente escoger "la parte más sencilla del escudo de la Casa de Alba, la única que hace referencia a España" para crear el logo final.

Una parte del proyecto de la Casa "que había que resolver" y gracias a la que hoy puede presumir de un aceite "situado en el cuarto puesto en la lista gourmet", ha asegurado Cayetano Martínez de Irujo. La comercialización de este producto, junto a la de carne, son los ámbitos en los que hoy día se centra su actividad aunque ha anunciado novedades: "Ahora queremos meternos en el mercado de las naranjas y hacer galletas al estilo inglés".

Jesús Navarro dio con Manuel Estrada "un paso hacia atrás en el diseño del logo" agrandando la **antigua foto tomada a Carmen, la primogénita de su abuelo**. Con esta instantánea se comercializaban desde hacía años las especias de la empresa. Para renovar su marca, que ya había conseguido convencer a El Corte Inglés, contó con la ayuda de Estrada, ya que según Jesús Navarro "lo peor que puedes hacer es intentar hacerlo tú mismo".

De este modo, pese a ser su primer proyecto en el mundo de la alimentación, Manuel Estrada tenía claro que **"había que identificar el bote con la marca**, para que lo escogieran frente a la competencia".

Actualmente, la empresa familiar de Jesús Navarro, comercializa **"45 millones de tarros al año" con una cuota de mercado "del 20,3%"**. Así, el director de la compañía ha remarcado que "para cualquier proyecto hay que preguntarse si añade valor a la empresa. Solo si la respuesta es sí, hay que hacerlo. Y con el proyecto con Manuel Estrada se ha añadido ese valor".

## "La imagen es fundamental para que nos elijan"

El diseñador no ha desaprovechado la oportunidad, por si quedaba duda con sendos ejemplos, para incidir en la relevancia del diseño en el mundo empresarial, **"el diseño es el arte de la sociedad industrial"** ha apuntado, citando a Gillo Dorfles.

De hecho, el director de Estrada Design, ha dado un paso más allá haciendo alusión a la marca España: "Es una buena iniciativa, pero **hacen hincapié en aspectos que no son los más idóneos**: las fuerzas armadas, el Rey, la Constitución... Cuando quizás lo que hay que transmitir es el creciente acceso a la universidad o el desarrollo de ciertos sectores en los últimos 35 años".

Y es que, para poder vendernos como país parece indispensable conformar una buena imagen que no se quede "en el turismo y los estereotipos", ha indicado el diseñador, que ha añadido: "En España **no hemos descubierto el poder de aplicar el diseño al mundo empresarial"**.

Un potencial mediante el que se pueden fomentar "los aspectos positivos para que los demás nos identifiquen por ellos", en un país como España en el que "existe una enorme creatividad", según ha opinado Estrada.

Así, ha señalado cómo esta disciplina **"ha hecho eclosión en los últimos 20 años en nuestro país"** puesto que "Madrid es una de las ciudades con más escuelas impartiendo el grado de Diseño".

Un poder que vemos todos los días en la manzana de Apple, las letras azules de IBM, el reclamo de 'I love New York' de Milton Glaser o la estrella de Mercedes. Imágenes que muestran algo más que un producto o servicio y que, como ha apuntado Manuel Estrada, crean "emociones que llevan, finalmente, a tomar la decisión" de escogerlo frente a otros.

a<sup>+</sup> a<sup>-</sup>

Comunidad



0



0



0



0



0



0



0

Agenda Madrid Otoño 2013

## De tiendas

Lámpara LED DEL

16€



50 ANIVERSARIO INDEPENDENCIA DE SAMOA NEW ZEALAND 2012

109.95€



Adaptador USB Bluetooth 10m

20.41€

