

## EN POSITIVO

La calidad como carta de presentación. Es la filosofía de esta sociedad de Mont-roig del Camp que opta a certámenes internacionales para conseguir llegar a nuevos mercados como Japón.

# Olis Solé llega ya a veinte países

Núria Riu Mont-roig del Camp

● La internacionalización es la apuesta estratégica de la quinta generación de Olis Solé. Esta empresa familiar de Mont-roig del Camp, que inició su actividad en 1824, está presente en una veintena de países. El mercado europeo está detrás del grueso de las ventas, aunque los aceites de calidad de la familia Solé también pueden consumirse en Estados Unidos, Canadá y Kazajistán.

Desde que a inicios de la década de los noventa esta firma empezó a exportar, el volumen que esta práctica representa ha incrementado progresivamente. En estos momentos supone un 35% de la actividad, una cifra que, para no estancarse, obliga a explorar nuevos territorios.

El mapa que indica todos los países en los que exporta la compañía incorporará cuatro nuevas chinchetas este año. Es el caso de México, Hong Kong, Taiwán y Emiratos Árabes. Mercados, todos ellos, «en los que ya existe una importante cultura del aceite y, por tanto, buscan un producto exclusivo, según pudimos comprobar durante la feria Alimentaria», explica Judit March Solé.

La presencia en ferias internacionales, como Alimentaria o la Anuga de Colonia (Alemania), son un escaparate imprescindible para llegar a nuevos mercados. Sin embargo, el hecho de crear una demanda en países más lejanos «no es nada fácil. Hay que picar piedra durante muchos años», describe Sara.

En el caso de Olis Solé la estrategia pasa porque el producto sea reconocido, de forma que surjan unos clientes potenciales,



Ester Solé, Sara March, Antonio March, Maria Llevat y Judit March. FOTO: ALBA MARINÉ

con una demanda que ayuda a abrir puertas.

### Premios internacionales

El caso más reciente es Japón, un país con el que esta sociedad hace cuatro años que mantiene contactos y que quiere incorporar en su lista de exportadores. Por ello decidieron presentar su producto más exclusivo, el acei-

te Mas Tarrés, a un concurso internacional, con catadores profesionales de todo el mundo, y consiguieron la medalla de plata por el afrutado medio monovarietal.

«Es una forma de dar a conocer el producto y de que reconozcan un aceite de oliva virgen extra», describe Judit March. Y, a partir de aquí, el objetivo pasa por poder establecer relación con un distribuidor para dar respuesta a una demanda incipiente.

Un aceite, el de Mas Tarrés, que también fue premiado en Los Ángeles, donde le colgaron la medalla de oro por su *packaging* y la de plata por el afrutado medio monovarietal.

El aceite de Mas Tarrés está dentro de la gama de productos premium de esta compañía. Las aceitunas, los aceites, el vinagre y el paté envasados dentro de esta línea representan el 40% de la producción de una sociedad que tan solo utiliza para ello las aceitunas de la finca de la que saca su nombre, y en la que la familia empezó el negocio.

Mantiene un porcentaje similar la línea E.Solé, el primer aceite embotellado que sigue la tradición del producto que Enselmo Solé empezó a comercializar en la década de los ochenta, utilizando el nombre de su hija, Ester Solé.

El tercer nicho de actividad es la línea Oliva Verde. Condimen-

tados con hierbas y especies naturales, están detrás de la parte más innovadora de la compañía del Baix Camp.

### Ventas más orientadas

Precisamente la definición de estas tres gamas de producto diferenciado ha ocupado el área comercial de la compañía en los últimos meses. «Cuando defines mejor tu producto puedes venderlo más fácilmente, porque sabes qué necesita cada tipo de cliente», describe Sara March Solé.

Una clasificación que han querido hacer evidente en la nueva imagen de la compañía, que se proyecta a través de la página web. Y precisamente está enfocada de forma que hace especial énfasis en esta cultura del aceite, que la marca quiere proyectar, vinculando el producto con un territorio. Es lo primero que salta a la vista nada más acceder a la interficie web en la que se presenta el aceite como «la esencia de Mont-roig en una botella».

Transmitir estos valores es una de las asignaturas pendientes del sector del aceite, pese a que en los últimos años está empezando a cambiar. «Nos beneficia muchísimo que ya no se busque un aceite de oliva, sino que se asimile la calidad con el virgen extra», argumenta Judit, quien apunta que la variedad arbequina está empezando a ser conocida a nivel mundial.

Con una facturación de medio millón de euros, Olis Solé es una sociedad con cinco trabajadores que anualmente produce 1.000 toneladas de olivas y unas 200 de aceite.

La empresa ha ganado recientemente un premio en Japón y otro en Los Ángeles

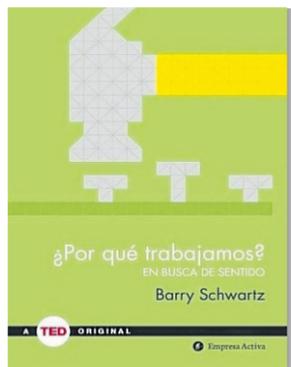
## LIBROS

### ¿Por qué trabajamos?

**Autor:** Barry Schwartz

**Editorial:** Empresa Activa

● ¿Por qué trabajamos? ¿Lo hacemos únicamente para ganarnos un salario? Cuando a las personas que se sienten realizadas con su trabajo se les realizan estas preguntas, el dinero casi nunca sale a colación. La lista de argumentos no monetarios que dan para desempeñar su labor es larga y fascinante. Sin embargo, ¿por qué para la mayoría de la gente el trabajo es si-



nónimo de monotonías, inutilidad y frustración? Un salario no es sinónimo de felicidad.

### Pensamiento caja negra

**Autor:** Matthew Syed

**Editorial:** Empresa Activa

● Todos somos conscientes, de muy diversa forma, de lo difícil que es aceptar nuestros fracasos; y si además están relacionados con un aspecto importante de nuestras vidas, la preocupación sube a otro nivel. Cuando nuestra profesionalidad está amenazada, somos propensos a acorazarnos. Por su parte, la sociedad en su conjunto también tiene una actitud contradictoria con



respecto al fracaso. El libro analiza cómo respondemos al fracaso como individuos, empresas y sociedades.

### Coaching. Un camino hacia nuestros éxitos

**Autor:** Viviane Launer

**Editorial:** Pirámide

● El coaching es un proceso que ayuda a las personas a realizar un cambio personal o profesional, generando alternativas de actuación, desafiando las creencias limitadoras, los obstáculos y las interpretaciones anquilosadas que impiden el éxito. En esta obra se desarrollan las competencias clave del coach según la Federación Internacional de Coaching (ICF, Internatio-



nal Coaching Federation) y se expone el marco teórico y las herramientas para que el proceso sea exitoso.