



Osborne coge

JUAN ALEGRÍA, DIRECTOR DE NUEVOS NEGOCIOS Y MARKETING DE OSBORNE

Hace casi un año, Osborne presentaba su nueva identidad corporativa, obra de Morillas Brand Design. Por primera vez, el logotipo del anunciante se ha ido incorporando a todos los productos de la compañía, desde el agua Solán de Cabras hasta los jamones Cinco Jotas. En él, el toro, su icono más representativo, asoma valiente para afrontar un futuro en el que la empresa española le ha confiado una importante labor: ser una marca en sí misma, con decenas de licencias.

La nueva imagen de Osborne da la bienvenida en la puerta de sus oficinas de Madrid. Esto es lo que quiere esta empresa española con más de doscientos años de historia: que en todos sus productos, comunicaciones y soportes el cambio se haga visible. Para Juan Alegría, director de nuevos negocios y marketing de Osborne, no se trata de "sólo un cambio estético del logotipo de la compañía, sino que ha habido un proceso cultural y de revisión de nuestro propio ADN".

Este directivo, que lleva en Osborne dos años tras pasar por empresas de gran consumo y consultoría, explica a ANUNCIOS que el desconocimiento por parte de los consumidores de lo que realmente englobaba de la marca Osborne fue lo que les llevó a tomar esta decisión, conscientes de que éstos tenían una imagen de la empresa que no era la real:

querido buscar un equilibrio entre varios conceptos: la tradición y la modernidad, por una parte, y el origen español y la internacionalidad (exportan a más de cincuenta países) por otro.

¿Toro sí o toro no?

En las reuniones previas a la elaboración del briefing para la creación de la nueva imagen, lo primero que se preguntó el equipo responsable del cambio fue por el nombre y se decantaron por dejar solamente la palabra Osborne, puesto que "tiene una gran fuerza y transmite valores como la autenticidad, ya que es el apellido de la familia fundadora". La segunda cuestión era integrar o no el toro.

"La respuesta fue unánime, somos conscientes de que tenemos un icono diferencial, que era una pregunta obligada, pero evidentemente teníamos que integrarlo. Dimos libertad a la agencia (Morillas Brand Design) tanto en el concurso como luego en el desarrollo para que usara el toro de la forma más adecuada. El nuevo logo recoge la fusión entre el toro y Osborne, es una combinación perfecta", comenta Alegría.

Pero la gran novedad de este cambio es haber incorporado el logotipo a todas las marcas de la empresa, desde Cinco Jotas a Solán de Cabras, pasando por Magno. En este sentido, Juan Alegría señala dos ejemplos que quieren seguir: Danone o Coca-Cola. "Porque entre el caso Procter (compañía diversificada al máximo) y el caso Kellogg's (marcas agrupadas en una familia gigante) hay un término intermedio que es el que queríamos, una compañía en la que convive la marca paraguas con las de sus productos", explica.

Osborne no ha realizado ninguna campaña publicitaria específica para comunicar su nueva identidad, ya que, según Alegría, "no procedía hacer una inversión millonaria en un plan de medios, porque la notoriedad la teníamos.

En la actualidad, Osborne cuenta con veinte licencias: corbatas, relojes, cascos para motos, naipes... Su gran proyecto para 2010 es el lanzamiento de una plataforma de venta on line. Y en 2011 quiere abrir tiendas físicas.



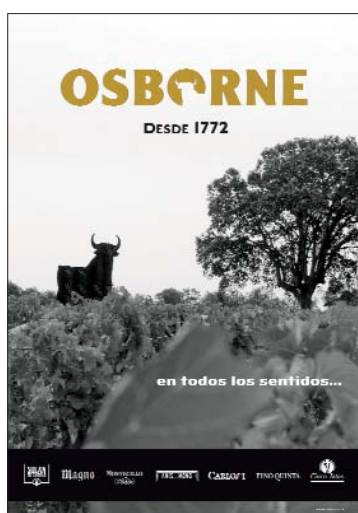
"Hicimos una prueba con periodistas y la mayoría identificaba a Osborne como una compañía de vino. Hicimos otro estudio de mercado entre consumidores y una de las frases que salió varias veces fue 'ojalá Osborne tuviera un jamón', cuando éste es uno de nuestros principales negocios, a través de la marca Cinco Jotas".

Era claro entonces que el primer objetivo de la nueva estrategia era "alinearse la imagen con la realidad de la compañía", es decir, dar a conocer que Osborne no es sólo una empresa de vinos de Jerez, sino una empresa de alimentación y bebidas, que organiza su actividad en cuatro unidades de negocio distintas: ibéricas, bebidas espirituosas, vinos y aguas, y zumos.

Si otras marcas del sector se han centrado en un posicionamiento enfocado a la salud o a la calidad, Osborne ha



el toro por los cuernos



Creemos que es un plan a largo plazo, no una campaña en la que estemos quince días en las marquesinas y en la prensa. La gente tiene que ver la marca en los productos y en nuestra comunicación exterior e interna, pero no con una campaña específica”.

La imagen renovada ya se ha visto en campañas, por ejemplo en las emitidas durante la pasada Navidad. Como Osborne realiza diversos patrocinios deportivos y eventos de responsabilidad social corporativa. Pero cada marca es independiente a la hora de elaborar sus planes de marketing. En cuanto a la inversión presupuestada para 2010, Alegría asegura que se mantendrá respecto a la cifra del año pasado, aunque no quiso dar a conocer la misma. (El último dato disponible en este sentido es la inversión en medios de Osborne en 2008, que fue de 2 millones de euros, según InfoAdex).

Osborne trabaja con DDB y Continuum, como agencias creativas; Arena, como agencia de medios, y Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación, como gabinete de comunicación. Morillas Brand Design es su agencia de *branding* y Brand Session, la de *packaging*.

Osborne se hace 'retailer'

Del poderío del toro se dieron cuenta enseguida los falsificadores. Sin ir más lejos, el pasado mes de enero la Policía Nacional desmanteló una organización que falsificaba productos con la imagen del toro de Osborne en el Sudeste asiático y distribuía masivamente las copias en España. Más de 25.000 artículos falsos fueron intervenidos, en su mayoría procedentes de China y Tailandia.

Alegría es tajante en esta tema, “las falsificaciones son un cáncer

para todas las marcas”, pero sabe sacarle un punto positivo, “te permiten darte cuenta de que hay mercado y de que tienes una marca deseada”. Este directivo asegura que para luchar contra estas redes de falsificación irán “con todos los recursos, haciendo mucho ruido, colaborando con la Policía y yendo a los tribunales”.

En la actualidad, Osborne cuenta con veinte licencias para productos como corbatas, relojes, cascos para motos, naipes... Las posibilidades son infinitas, como ya sabe Ágatha Ruiz de la Prada. Su gran proyecto para 2010 es el lanzamiento de una plataforma de venta online, que será explotada conjuntamente con Imanova, expertos en comercio electrónico. Alegría ya mira más allá y quiere abrir tiendas físicas en 2011.

La idea es redonda, y como recuerda el director de nuevos negocios y marketing de la compañía, “más allá de que las licencias sean un negocio en sí mismo, que genera royalties, nos ayudan a potenciar nuestro icono. La notoriedad que le da Toro a Osborne es un beneficio colateral importantísimo.”

Parece un ejemplo de *case study*, aunque habrá que esperar a los resultados para ver la presentación en algún seminario del sector.

Habla el creador, Lluís Morillas

Lluís Morillas es el director de Morillas Brand Design, la empresa responsable de la nueva imagen de Osborne. En esta entrevista habla del proceso de creación de la misma.

ANUNCIOS. — ¿Cuáles han sido las dificultades para diseñar una nueva imagen moderna de una marca con tanta historia detrás?

Lluís Morillas. — El mayor reto ha sido lograr un equilibrio entre el origen y el hecho de que funcionase al mismo tiempo como marca paraguas para otras divisiones. El reconocimiento al recorrido, autenticidad e historia de la compañía se materializa gráficamente primero por el mantenimiento de la denominación: Osborne. En segundo lugar, por la permanencia del toro y, finalmente, por el refuerzo que supone la incorporación de la fecha de fundación. La actualización de la tipografía resultó clave para comunicar una compañía de futuro y multi-categoría, más allá de bodegas, pero sin caer en lo efímero. La nueva identidad es una propuesta claramente continuista, que bebe de los orígenes a través de la inclusión del icono del toro y el mantenimiento del apellido, pero trabaja para el futuro de forma diferencial desde el diálogo de los elementos clave (el apellido y el toro). La única actualización se ha producido en la tipografía, a la que se ha dotado de un carácter más contemporáneo de acuerdo con su posicionamiento.

A. — ¿Qué valores busca transmitir la nueva imagen?

L. M. — La nueva identidad corporativa es el resultado final de un ejercicio previo de carácter estratégico profundo y meditado. En este sentido, conecta altamente con los valores de *heritage*, prestigio, autenticidad, solidez y experiencia y

“La actualización de la tipografía resultó clave para comunicar una compañía de futuro y multi-categoría, más allá de bodegas, pero sin caer en lo efímero”.



trabaja de manera positiva por el nuevo posicionamiento deseado de *compañía española de alimentación y bebidas*, pero sumando una mayor modernidad y frescura

A. — ¿El toro era clave para poder unir a todas las marcas en el mismo paraguas?

L. M. — Efectivamente, la integración del toro dentro del logotipo (denominación) pone de manifiesto de forma clara la propiedad del toro por parte de Osborne, al mismo tiempo que aúna el pasado y el futuro de forma respetuosa y equilibrada arrastrando valores de emoción y españolidad: se mantiene el toro pero se reinterpreta para dotarlo de un mayor dinamismo y contemporaneidad, propios de una compañía con visión multi-categoría e internacional, y alejándolo de otros significados politizados.

Color

A. — ¿Por qué se decantó por el color dorado?

L. M. — Uno de los objetivos de la nueva imagen es transmitir el carácter *premium* de todas las marcas que a día de hoy están bajo el paraguas de Osborne como compañía (Solán de Cabras, Cinco Jotas, Sánchez Romero Carvajal...). El dorado junto con el negro es una combinación que el consumidor ha aprendido como sinónimo de lujo, alta calidad, exclusividad y carácter *gourmet*.

El reparto del negocio

Las cuotas de cada unidad en el total del negocio de Osborne son las siguientes:

- Bebidas espirituosas: **32%**
- Jamones y productos derivados del cerdo ibérico: **32%**
- Aguas minerales y zumos: **25%**
- Vinos: **11%**