

Brandingeko IV jardunaldia. Nola eman lezake markak balio handiagoa krisialdian?

2009/06/15

Nola eman lezake markak balio handiagoa krisialdian? Galdera horri erantzungo diote brandingaren sektoreko hainbat espezialista ospetsuk, Donostiako Kursaal Jauregian, ekainaren 18an (osteguna) izango den "Hemengo eta Oraingo Brandingari buruzko IV. Jardunaldian". Jardunaldiaren izenburua honako hau izango da: "Garai berria, markaren bidez balioa sortzeko beste era bat".

Ekitaldiaren antolatzaileak Mondragon Unibertsitateko Enpresa Zientzien Fakultatea eta AZK dira, Gipuzkoako Ganberak, APG Españak eta Innobasquek lagunduta. Donostiako kongresu-jauregian parte hartuko duten adituen artean, honako hauek azpimarra daitezke: Joan Jiménez (Social Branding), Jordi Giménez (BrainVentures) eta David Riuk (BES La salle). Horiez gain, Tekniker-IK4 taldeko Marketin-arduradun Itziar Cenozek eta Eusko Labeleko Sustapen eta Dinamizazio alorreko zuzendari Alazne Uribarrik ere parte hartuko dute.

Jardunaldiaren helburuak bi dira: alde batetik, enpresaburuak kontzientzia hartzea marka funtsezko aktibo estrategikoa dela, gero eta merkatu globalagoetan lehiatzeko; eta bestetik, bezeroentzat eta enpresarentzat balioa sorrarazteko balio duten marka-kudeaketako metodologiak ezagutaraztea bertaratuei.

Helburu horiekin, "gero eta merkatu ezohiko eta konplexuagoetan markaren kudeaketa optimoa lortzeko funtsezko faktoreei buruzko gogoeta egingo dugu", azaldu dute jardunaldiaren antolatzaileek.

Txostenak, mahai-ingurua eta mintegia

Jardunaldia goizeko 9.30ean hasiko da, Iosu Zabala Mondragon Unibertsitateko errektorearen, Juanjo Brizuela AZKko zuzendariaren eta Pilar Kaltzada Innobasqueko Sustapen eta Komunikazio alorreko zuzendari nagusiaren eskutik.

Ondoren, BES La Salleko Enpresa eta Teknologia Departamentuko zuzendari eta 'El nuevo Brand Management' liburuaren egilekide David Riu izango da hizlari, honako mintzagai hau duela: 'El reto de construir marca día a día' ("Marka egunez egun eraikitzeke erronka"). Jarraian, 12:00etan, BrainVentures enpresaren bazkide eta sortzaile Jordi Giménezek "La innovación en femenino" ("Emakumezkoak berritzaile") gaia jorratuko du.

Geroago, 13:00ak aldera, mahai-inguru bat izango da, "Gestión de las marcas vascas en entornos diferenciados" ("Euskal marken kudeaketa inguru bereizietan") gaiari buruz. Horretan parte hartuko dute Tekniker-IK4 taldeko Marketin-arduradun Itziar Cenozek, industriaren izenean, eta Eusko Labeleko Sustapen eta Dinamizazio alorreko zuzendari Alazne Uribarrik, kontsumoaren ikuspegitik.

Arratsaldean, 16:00etatik aurrera, mintegi praktikoa izango da, "Tu marca eres tú" ("Zure marka zeu zara") izenburupean, Social Branding enpresako Joan Jiménezek zuzenduta, eta horrekin bukatuko da jardunaldia.



Joan Jimenez, Social Branding

Branding-aren eta komunikazioa 2.0-aren inguruko arakatzaileria eta diziplina anitzeko sortzailea da. Bestalde, honako lan hauen egile ere bada: 2.0-ri buruzko "Cómo cocinar tu marca" e-liburua, "21 posturas para hacer el amor con tus clientes" edo "Brandland, la fábula del nuevo mundo". "la guía de marcas y personas que las lideran"; +brandguide proiektuko sortzailea ere bada eta Toni mascaró eta Marta Carballo-rekin batera, +brandworkmeetingkoa eta Spoonch "La marca de una actitud"ena.

David Riu, BES La Salleko Enpresa eta Teknologia

Departamentuko zuzendaria

BES La Salleko Enpresa eta Teknologia Departamentuko zuzendaria da. Enpresen Administrazioan eta Zuzendaritzan doktorea da ESADEN eta berrikuntzan eta estrategian trebatua MIT Sloan-en.

Marketan aditua den aldetik, hainbat elkarte eta institututako kidea da, eta gai horri buruzko ikuskatzailea da biltzar akademikoetan.

Nazioko eta nazioarteko komunikabideetan idatzi eta argitaratu ditu lanak, maila akademikoan zein profesionalean.

Lanbidearen ikuspegitik, markei lotuta egon da beti, komunikazio-taldeen bezeroentzako plangintza estrategikoko eta komunikazioko aholkulari gisa. 'El nuevo brand management' (Gestiónek argitaratua, 2000. urtean) liburu berriaren egilekide da.

Jordi Gimenez, BrainVentures enpresaren bazkide eta sortzailea

Ekonomia eta Enpresa Zientzietan eta MITetan (Merkatu Ikerketak eta Teknologia) lizentziatua da.

Marketinari buruzko ia eremu guztietan lan egin du. Bere oinarrizko prestakuntzari esker, ikerkuntza estrategikoan lan egin du 10 urtez hainbat aholkularitza-enpresatan, hala nola Leemas, PRM Internacional eta Hamilton IE enpresetan.

Plangintza estrategikoaren alorrean murgildu zen Vinizius Y&R konpainiaren bidez. Bertan, 20 bezeroen estrategien arduraduna izan zen lau urtez. Bezero horien artean honako hauek aipa daitezke: Nocilla, LU, Bacardi, Alfa Romeo, Eecoembes, La Piara Solano, San Miguel, Bocado, Casa Tarradellas, La Sirena, ABC, Avecrem, Nocilla Actimel, etab.

Duela urtebete BrainVentures estrategia-tailerra sortu zuen, Antonio Monerrisekin eta planner talde batekin. Ordutik hona brandingeko, berrikuntzako eta ezagutza kudeatzeko proiektuak zuzendu ditu hainbat konpainiarentzat. Horietako batzuk ondorengoak dira: Gallina Blanca, Schweppes, Panrico Donuts, Altadis eta, Euskadi barruan, Lagun-Aro Aseguruak eta IF lurrin-dendak.

UPCKo Innova programako enpresa berrien eta ekintzaileen aholkularia izan da, baita Marketin irakaslea ere Bartzelonako unibertsitate publiko eta pribatu batzuetan.

Alazne Urbarri del Olmo, EUSKO LABELeko Sustapen eta

Dinamizazio zuzendaria

Duela 17 urte hasi zen lanean Eusko Labelen, hasiera-hasieratik (1992), lehenbizi Elikagaien Kalitateko Eusko Labelaren Kontseilu Arautzaile zenean, eta gero Kalitatea Fundazioan. Euskal Autonomia Erkidegoko kalitateko nekazaritza-elikagaiak sustatzeko helburuz sortu eta garatu zen erakunde hori.

Erakundearen sorreran parte hartzeaz gain, zenbait lanpostu eta ardura izan ditu horretan.

Gaur egun, erakundearen bi area nagusietako baten zuzendaria da. Nekazaritza, abeltzaintza eta arrantza azpisektoreen dinamizazioaz, kontsumitzaileen prestakuntzaz eta informazioaz, gure markako produktuen salmentaren sustapenaz, irudi korporatiboaz eta erakundearen barne- eta kanpo-komunikazioaz arduratzen diren 9 profesional ditu bere taldean.

Kontrol, giza baliabide, lege eta finantza arloetako zuzendari nagusiarekin batera, urtean 6 milioi euro inguruko aurrekontu publikoa

kudeatzen du.

Itziar Cenoz, IK4 taldeko Marketin-arduraduna

Itziar Cenoz Ekonomia eta Enpresa Zientzietan lizentziatua da Deustuko Unibertsitatean eta Executive Education masterra ESADEn.

Azken aldian Irizar S. Coop.eko Marketin- eta Komunikazio- arduraduna izan da. 2007az geroztik, Tekniker-IK4 taldeko Marketin-arduraduna Zuzendaritza Kontseiluko kidea da.

Tekniker-IK4 taldearen Marketin Estrategikoaren prozesua abian jartzeko arduraduna ere izan da. Eginkizun horretan, markaren posizionamenduari eta sustapenari buruz, komunikazio-estrategiaren zehaztapenari eta ezarpenari buruz eta agentzia eta komunikabideekiko harremanei buruzko erabakietan zeresan handia izan du.