

## ¿A qué saben las marcas?

06/06/2011

¿A qué saben las marcas? ¿Cómo se puede diferenciar una marca en el sector de la alimentación? ¿Cómo podemos gestionar la marca de manera que generemos valor para el cliente y la empresa?

Reconocidos profesionales del sector de la comunicación y del ámbito gastronómico y de consumo dieron respuesta a estas cuestiones en el marco de la **VI Jornada de Branding Aquí y Ahora que, bajo el título 'Branding Taste, El sabor de la marca'** que tuvo lugar el **2 de junio, en el Kursaal de Donostia-San Sebastián.**



La sesión, organizada por la Facultad de Empresariales de Mondragon Unibertsitatea, la Cámara de Comercio de Gipuzkoa y AZK, reunió en el centro de congresos donostiarra a expertos del sector como **Xavier Olivé** (Xavier Olivé Associats), **Álvaro Boada** (De Dietrich-Grupo Fagor Group), **Elen Orcolaga** (Angulas Aguinaga), **José Luis Lapuente** (C.R.D.O. La Rioja), **Fernando Goñi** (Hotel Quinto Real) y **Amaia García** (Restaurante A Fuego Negro). Además, contará con la participación del Rector de Mondragón Unibertsitatea, **losu Zabala**, la Directora de Innovación y Conocimiento de la Cámara de Gipuzkoa, **Ana Ugalde**, y del socio fundador de AZK, Dani Miguélez.

*“Nuestro menú se compone de sabores y condimentos propios de la gastronomía más rica; todo ello con algunos toques de ocio, cultura y turismo. Sabores y condimentos de aquí, pero que también son degustados por los que nos visitan, y ello gracias a que nuestras organizaciones han trabajado esos aspectos y han sabido transmitirlos a través de la comunicación creando marcas de referencia. Otros empiezan ahora el camino”,* señalaron desde la organización de la jornada.

Con esta jornada se pretendía *“sensibilizar al mundo empresarial respecto de la necesidad de considerar la marca como un activo estratégico clave a la hora de competir en mercados cada vez más globales”,* adelantando los organizadores de la Jornada, *“así como trasladar a los asistentes diversas metodologías para abordar la gestión de la marca con el fin de generar valor para el cliente y la empresa”,* explicaron.

Para ello, *“reflexionamos sobre los factores considerados como críticos para una óptima gestión de la marca en mercados cada vez menos tradicionales y más complejos”,* explicaron los organizadores de la jornada.

### Casos prácticos y debate

La jornada arrancó a las 9.30 de la mañana de la mano del rector de Mondragon Unibertsitatea, losu Zabala, la directora de Innovación y Conocimiento de la Cámara de Gipuzkoa, Ana Ugalde, y el socio fundador de AZK, Dani Miguélez.

A continuación, el experto Xavier Olivé, habló sobre ‘Cómo diferenciar una marca en el sector de la alimentación’, aportando su dilatada experiencia en este campo y ofreciendo claves útiles para alcanzar este objetivo. Álvaro Boada, de De Dietrich-Grupo Fagor Group, era el siguiente experto en participar en el acto, centrándose en este caso en la realidad entorno a una marca industrial, con su ponencia ‘De Dietrich: acercando la alta cocina al hogar’. Tras su intervención, se abordó la experiencia en este ámbito de una marca de consumo, de la mano de Elen Orcolaga, de Angulas Aguinaga, con su intervención ‘Especialidades del mar en las nuevas ocasiones de consumo’.

El apartado dedicado a las marcas gastronómicas lo desarrolló José Luís Lapuente, de C.R.D.O. La Rioja, que habló sobre ‘Rioja. Claves y

retos'.

Para finalizar la jornada, tuvo lugar una mesa redonda en la que participaron el ex pelotari Fernando Goñi, propietario del Hotel Quinto Real, que se centró en 'Entre fogones y frontones y viceversa' y Amaia García, del innovador restaurante donostiarra 'A Fuego Negro', que contó su experiencia 'A Fuego Negro: marca de sentidos'.

Tienes un pequeño [vídeo](#) disponible y [fotos](#) de la jornada