

## La Jornada “El reto de las marcas ante la internacionalización” reúne en Donostia a cerca de un centenar de personas.

18/06/2013

La marca de una empresa no debe ser ajena a su plan estratégico, debe considerarse como el núcleo de su proceso de internacionalización, la tarjeta de visita de una empresa. Esta podría ser la principal conclusión de la jornada que se ha celebrado en Donostia sobre “El reto de las marcas ante la internacionalización”. Mondragon Unibertsitatea, la Cámara de de Gipuzkoa y la empresa AZK han reunido a un grupo de expertos en esta Jornada sobre la gestión de la marca, que han sensibilizado a cerca de un centenar de asistentes sobre la necesidad de considerar la marca como un valor estratégico clave a la hora de competir en mercados cada vez más globales y complejos.

### Las ponencias

La inauguración de la jornada ha corrido a cargo del rector de Mondragón Unibertsitatea, Iosu Zabala; el director de la Cámara de Gipuzkoa, Endika Sánchez y el socio fundador de AZK Dani Migúelez.

**VELATIA:** El director de Comunicación Corporativa de Velatia, Alberto Vigón, ha participado con la charla “Internacionalización y Marca”, que ha versado sobre la evolución de la marca Velatia como apoyo a su proceso de internacionalización. La internacionalización es un objetivo estratégico de la compañía y la marca es una herramienta que debe apoyar a la estrategia y a la consecución de los objetivos de la compañía como tantas otras cosas. “Si la marca Velatia y Ormazabal están ayudando a la internacionalización es debido a que el desarrollo de la misma ha estado, y está, alineado con los planes estratégicos de la empresa”, ha dicho. Si la internacionalización es un objetivo estratégico para su empresa, la marca es una herramienta fundamental para llevarla a cabo, de ahí que la marca debe estar en línea con el plan estratégico para colaborar en la consecución de los objetivos. Ha destacado así mismo tres elementos claves para poner en valor la marca: que sea clave en el plan estratégico, que logre involucrar a las personas y que, por supuesto, tenga el apoyo desde la dirección de la compañía.

**BELLOTA.** Bajo el título “Bellota, 105 años de internacionalización de la marca”, participará el director comercial y de marketing de Bellota Agrisolutions, Eduardo Urrestarazu, que ha contado la historia de esta empresa ligada a la internacionalización. Así, Urrestarazu ha explicado que la marca ha atravesado distintas fases de uso, desde la primera época de la compañía –en la que participaron incluso en 1910 en una Exposición en Argentina-, en la que se usaban diferentes marcas en función de los países e incluso de la calidad de los productos; a una época en la que se pasó a reforzar la marca a través de la calidad y durabilidad de los productos, hasta una última época de la marca basada en un posicionamiento más emocional del claim.

**CÁMARA DE GIPUZKOA.** Por otra parte, “La marca en la cuenta de resultados”, ha centrado la ponencia de Endika Sánchez, secretario general de la Cámara de Gipuzkoa. Esta organización enfoca la internacionalización como un elemento imprescindible dentro de la estrategia de cualquier empresa. “Nuestro continuo contacto con el tejido empresarial de Gipuzkoa nos permite identificar las fortalezas pero también las carencias que presentan las empresas”.

La jornada ha terminado con una mesa redonda, en la que participarán representantes de la Cámara de Gipuzkoa, de Adegí y de Cebek, con Jon Aldazabal, de MIK-Enpresagintza de Mondragon Unibertsitatea como moderador.



**SUMMA:** La ponencia principal ha sido a cargo de Laura Ródenas, de la empresa Summa, con el título “La marca, factor clave en el desarrollo del negocio” donde a través de su experiencia como consultora de estrategia en esta agencia, lleva más de 20 años creando y gestionando marcas para muchas de las empresas líderes españolas, especializada en la marca, ha abordado la importancia de ésta para las organizaciones. Ródenas ha destacado en su ponencia la importancia de hacer un check lingüístico: “Hay que asegurarse de que no existen significados, connotaciones o asociaciones negativas de nuestro nombre en el idioma del país al que nos dirigimos. Pasar por alto algo tan básico puede echar por tierra meses de estudios de mercado y una elaboradísima estrategia comercial”.

[www.brandingaquiyahora.com/2013/index.php](http://www.brandingaquiyahora.com/2013/index.php)