

“Marken erronka nazioartekotzearen aurrean” jardunaldiak ehun bat pertsona bildu ditu Donostian.

2013/06/18

Enpresa baten markak ez du bere plan estrategikotik bereizita egon behar, bere nazioartekotze-prozesuaren muina izan behar du, enpresa baten bisita-txartela. Hori izan liteke “Marken erronka nazioartekotzearen aurrean” gaiari buruz Donostian egin den jardunaldiaren ondorio nagusia. Mondragon Unibertsitateak, Gipuzkoako Ganberak eta AZK enpresak aditu-talde bat bildu dute markaren kudeaketari buruzko jardunaldian. Aditu horiek jardunaldian izan diren ehun bat lagun sentibilizatu dituzte gero eta globalago eta konplexuagoak diren merkatuetan lehiatzeko orduan marka balio estrategiko gakotzat jotzeko premiari buruz.

Aurkezpenak

Iosu Zabala Mondragon Unibertsitateko errektoreak, Endika Sánchez Gipuzkoako Ganberako zuzendariak eta Dani Miguélez AZK enpresako bazkide fundatzaileak inauguratu dute jardunaldia.

VELATIA: Alberto Vigón Velatia Komunikazio Korporatiboko zuzendariak “Nazioartekotzea eta Marka” hitzaldiarekin hartu du parte. Bere nazioartekotzeko prozesuan Velatia markak izan duen bilakaerari buruzkoa izan da hitzaldia. Nazioartekotzea konpainiaren helburu estrategikoa da eta marka, berriz, konpainiaren strategiari lagundu behar dion eta haren helburuak lortzen lagundu behar duen tresna bat da. “Velatia marka eta Ormazabal nazioartekotzen laguntzen ari badira, haren garapena enpresaren plan estrategikoekin lerrokatuta egon delako eta dagoelako da”, adierazi du. Nazioartekotzea zure enpresarentzako helburu estrategikoa bada, marka funtsezko tresna bat da hura gauzatzeko. Horregatik, markak plan estrategikoarekin lerrokatuta egon behar du helburuak lortzen laguntzeko. Halaber, hiru gako-elementu nabarmendu ditu marka baliozkotzeko: plan estrategikoan gakoa izatea, pertsonak tartean sartzea lortzea eta, jakina, konpainiaren zuzendaritzaren babesa izatea.

BELLOTA: “Bellota, 105 años de internacionalización de la marca” (Bellota, 105 urtez marka nazioartekotzen) izenburupean, Bellota Agrisolutions-eko merkataritzako eta marketineko zuzendari Eduardo Urrestarazuk nazioartekotzeari loturiko enpresa horren historia kontatu du. Horrela, Urrestarazuk azaldu du markak hainbat erabilera-fase igaro dituela. Konpainiaren hasierako urteetan –1910ean, Argentinako Erakusketa batean hartu zuen parte– marka desberdinak erabiltzen ziren herrialdearen eta produktuaren kalitatearen arabera, ondoren produktuaren kalitatearen eta iraunkortasunaren bitartez marka indartzeko urratsa eman zen, eta azkenaldian claimaren posizionamendu emozionalago batean oinarritu da marka.

GIPUZKOAKO GANBERA: Endika Sánchez Gipuzkoako Ganberako idazkari nagusiak, bestalde, “Markaren garrantzia emaitza-kontuan” izenburupean egin du hitzaldia. Erakunde horrek ezinbesteko elementutzat jotzen du nazioartekotzea edozein enpresaren strategiaren barruan. “Gipuzkoako enpresa-ehunarekin daukagun etengabeko harremanak aukera ematen digu enpresen indarrak identifikatzeko baina baita haien gabeziak identifikatzeko ere”. Gipuzkoako Ganberako, Adegiko eta Cebekeko ordezkarien parte-hartzea izan duen mahai-inguru batekin amaitu da jardunaldia, Jon Aldazabal Mondragon Unibertsitateko MIK-Enpresagintzako moderatzaile zutela.

SUMMA: Aurkezpen nagusia Laura Ródenasek egin du, Summa enpresakoak, “Marka, negozio-garapenaren funtsezko alderdia” izenburupean. Markan espezializatutako agentzia horrek 20 urtetik gora daramatza Espainiako enpresa aitzindari askorentzako markak sortzen



eta kudeatzen, eta agentzia horretan estrategia-aholkulari gisa izandako esperientzia baliatuz, markak erakundeentzat duen garrantziaz aritu da. Ródenasek, hizkuntza-azterketa bat egitearen garrantzia nabarmendu du bere hitzaldian: “Egiaztatu egin behar da gure izenak xede dugun herrialdeko hizkuntzan esanahi, konnotazio edo elkarketa negatiborik ez duela. Hain oinarritzkoa den zerbait aintzakotzat ez hartzeak pikutara bidal ditzake hainbat hilabetetako merkatu-azterketak eta asko landutako merkataritza-estrategia”.

www.brandingaquiyahora.com/2013/index.php