

La marca como valor estratégico de la empresa



José Luis Montañés, Adriana Oliveros, María Gómez, María Sasot, Alberto Sainz, Jesús Arnau, Pablo López y Enrique Torguet.

La gestión de la marca, que esta sea conocida y proyecte adecuadamente la imagen y valores de la compañía a sus grupos de interés y la sociedad, es fundamental para cualquier empresa.

Con esta idea central, se ha celebrado en CEOE Aragón el I Foro del Branding Aragón, organizado por la Confederación con el patrocinio de ANAGAN y la colaboración del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Pablo López, director general de este organismo que agrupa a marcas líderes, ha señalado que el branding "se construye de dentro de la empresa hacia fuera, con definición, construcción y gestión de la marca", un intangible "sobre cuyo valor e importancia todavía sigue faltando mucha cultura en demasiados casos, pese a su gran

impacto sobre las decisiones de compra, el desempeño y la longevidad de las empresas y la atracción y fidelización de talento".

En su aportación diferencial "para empresas de todos los tamaños y sectores" ha incidido Alberto Sainz, presidente de ANAGAN.

Por su parte, María Sasot, vicepresidenta de CEOE Zaragoza, se ha referido al White Paper recientemente publicado por el Think Tank Aragón. Ha resaltado el "reto de mejorar la imagen de marca Aragón para reforzar nuestra competitividad y visibilidad porque la marca es un aliado estratégico para impulsar tanto nuestras empresas como nuestra región y en Aragón se hacen cosas muy grandes".

Adriana Oliveros, presidenta del Clúster Audiovisual de Aragón y de la Comisión de

Comunicación y Marketing Corporativo de CEOE Aragón; María Gómez, socia-directora de My Consulting, y Enrique Torguet, director de Comunicación, Relaciones Institucionales y ESG en Grupo AGORA, han protagonizado la mesa redonda posterior, moderada por José Luis Montañes, director de Desarrollo de Negocio de ANAGAN.

En ella, se ha explicado cómo la imagen, reputación y valor de marca requiere un proceso a medio y largo plazo, con inversión, liderado desde la dirección y con una definición clara de qué se quiere transmitir y coherencia con ese mensaje.



Alberto Sainz y María Sasot en la inauguración.



Complicidad en la mesa redonda entre Adriana Oliveros, María Gómez y Enrique Torguet.



Pablo López ha repasado en su charla algunas acciones del Foro de Marcas Renombradas.



La jornada ha superado el centenar de asistentes.