



Antonio Gavaldá

Director General de Braisogona

“La gran apuesta de este año es incrementar nuestras visitas a nuestro canal youtube con colaboraciones de grandes chefs de la gastronomía española que nos enseñarán a preparar platos sencillos y exquisitos con los mejores productos de Bra...”

“El marketing es fundamental para dar visibilidad en el mercado a cualquier producto y destacar las características positivas de éste, para así atraer la atención de los potenciales clientes y conseguir el mayor número de ventas posibles”, destaca Antonio Gavaldá, Director General de Braisogona. A lo largo de la siguiente entrevista, ahonda en mayor medida en la situación actual del sector, analizando los distintos aspectos y estrategias que se está siguiendo desde su compañía, para seguir siendo pioneros en su sector.

Isogona, con más de 50 años de experiencia, ¿cómo han ido adaptándose a los nuevos tiempos?, ¿qué magnitudes tiene actualmente su compañía?

Isogona ha sido capaz, con el paso del tiempo, de intentar mejorar día a día con un trabajo constante y eficiente, dando como resultado unos productos de menaje con valor añadido en cuanto a calidad y buen servicio a nuestros clientes y consumidores finales.

Es un gran orgullo para nosotros poder decir que la compañía está actualmente presente en más de 30 países en todo el mundo, siendo nuestro principal mercado el español y consiguiendo convertirnos en la marca número uno de aluminio fundido, cafeteras de aluminio y ollas a presión de éste.

¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Isogona?

Podríamos destacar ‘in primis’ la rápida capacidad de reacción de la compañía para adaptarse a las preferencias, tendencias y necesidades del consumidor. Creemos que es fundamental saber entender y recoger las necesidades del cliente para darle la mejor solución posible; planteándole nuevas alternativas donde pueda elegir la más conveniente, haciéndole conocedor de los aspectos diferenciales respecto a nuestros competidores.

Definiríamos la misión de nuestra empresa como la creación de momentos de felicidad en la cocina, teniendo como valores corporativos principales la integridad, el respeto por el medio ambiente y la profesionalidad de todo un equipo.

¿Cuáles son los objetivos de la empresa de cara al nuevo ejercicio?

El objetivo primordial es conseguir mejores cuotas de mercado con una política de potenciación de la marca con la incorporación de nuevos productos, partiendo de la base de productos de gran calidad a un precio más competitivo.

¿Qué convierte la marca Bra en una propuesta de referencia en el sector?, ¿qué les hace fuertes?



La marca Bra es una propuesta de referencia en el sector gracias a continuos nuevos proyectos de diseño, buscando la diferenciación de nuestro producto y siempre con un valor añadido que nos permita aportar al mercado el dinamismo y la satisfacción que el propio mercado va necesitando.

De su gama de productos, ¿cuáles son los más destacados?, ¿por qué?

Creo que la colección Efficient es uno de nuestros “hijos predilectos” ya que nos ha hecho ser fácilmente reconocibles en el mercado con sus famosas asas naranjas de silicona.

¿Qué novedades concretas están lanzando o tiene previsto lanzar Braisogona?, ¿nos sorprenderán próximamente?

Actualmente, acabamos de lanzar el despiece de la nueva colección Bra Infinity, diseñada por Josep Llusà, como resultado de unir el I+D en el desarrollo de nuevos productos para la cocina después de años de estudio en diferentes laboratorios y la pasión por la cocina con soluciones duraderas. En concreto, esta colección tiene una gran polivalencia ya que con una sola pieza, Bra Infinity podrá preparar desde un elaborado guiso hasta un saludable plato a la plancha sin que la pieza sufra desgaste y manteniéndose como el primer día.

Otra de las grandes protagonistas de nuestra marca es la nueva olla a presión rápida Tekna. Con el objetivo de facilitar la vida al usuario, BRA ha plasmado en esta olla de fácil apertura su objetivo de convertir la cocci3n a presi3n en el proceso más fácil, intuitivo y seguro de la cocina.



Tenemos otros nuevos proyectos activos que verán la luz en unos meses...

¿Qué principales estrategias de marketing y de promoción se están siguiendo desde Braisogona para fomentar las ventas? Y, ¿qué hace su empresa para fidelizar a los clientes?

El marketing es fundamental para dar visibilidad en el mercado a cualquier producto y destacar las características positivas de éste, para así atraer la atención de los potenciales clientes y conseguir el mayor número de ventas posibles. Por ello, hemos apostado en incrementar nuestra inversión en este departamento, respecto años precedentes, con nuevos proyectos en televisión como el programa “Top Chef” de Antena 3 y el exitoso programa “En tu casa

o en la mía” de Bertín Osborne, además de colaborar con muchos otros programas de televisión de cocina de nuestro país.

Otra de las grandes apuestas desde el departamento de marketing es la colaboración con bloggers ya que, creemos en las redes sociales y en la capacidad de los bloggers como prescriptores de nuestros productos, ya que no hay mejor espejo para nuestro cliente final, que personas que aman la cocina y que comparten sus recetas utilicen determinadas herramientas en sus fogones.

La gran apuesta de este año es incrementar nuestras visitas a nuestro canal youtube con colaboraciones de grandes chefs de la gastronomía española, que nos enseñarán a preparar platos sencillos y exquisitos con los mejores productos de Bra.

