

Así se hizo una marca ganadora:

El Toisón de Oro



Enganche con los nuevos tiempos, aroma a clásico y potencial de proyección hacia el futuro; impacto; capacidad para transmitir y para sugerir; información y misterio; rasgos identificativos inequívocos... esos serían algunos de los requisitos que exigiríamos a la hora de construir una marca que sirviera de nave en la que embarcar nuestros productos en su travesía hacia el cliente. **Aún conociendo los ingredientes de la fórmula, parece milagroso el éxito de marcas cuya vigencia permanece durante décadas, más allá de las transformaciones que hayan sufrido los productos... ¿Qué pensar entonces de una "marca" que ha mantenido su aura y validez desde el siglo XV hasta nuestros días?**

La mejor medida del prestigio del Toisón a lo largo de la historia la ofrece la disputada soberanía de la Orden por parte de reyes de diferentes familias y naciones.

Una visita-conferencia

La exposición "**La Orden del Toisón de Oro y sus soberanos**" (Fundación Carlos de Amberes) nos ofrece una oportunidad para reflexionar sobre las **claves del éxito** en el lanzamiento y gestión de una **marca ganadora**, capaz de servir de eficaz soporte a lo largo del tiempo a valores y productos en transformación constante. Obras de **Cranach, Rubens, Velázquez, Carreño, Goya o Ingres** serán el espejo en el que cada empresa reconocerá la problemática y los desafíos de su marca. Una oportunidad para la reflexionar y para disfrutar.



Antonio Moro: Felipe II (detalle)

Ponente

David Ruiz Eguía es **historiador del arte**, así como **economista**, con una larga experiencia como **consultor**. Su visita-conferencia reúne el interés de esa doble perspectiva, garantizando una mejor comprensión de las obras de arte tanto desde el punto de vista estético como histórico, a la vez que se extraen lecciones válidas para la empresa .