

## 4ª edición del Observatorio de Branding

### **Gestión de Experiencias y Relaciones de Marca - Modelos de Actuación**

**Todas las marcas pueden tener experiencias memorables. Para conseguirlo, es preciso aplicar modelos de actuación contrastados que ayuden al gestor a evaluar las experiencias del cliente con sus marcas y a definir indicadores que permitan optimizar el retorno sobre las variables de negocio.**

Madrid, 23 de octubre de 2014 – Coleman CBX, en colaboración con la Asociación de Marketing de España y la consultora GfK, presentan hoy, en el auditorio de la sede madrileña de AXA, la 4ª edición del Observatorio de Branding, una nueva jornada del proyecto Observatorio de Branding que, debido al éxito de su anterior edición, se celebra por segunda vez en el 2014.

Bajo el título “Gestión de experiencias y relaciones de marca: modelos de actuación”, esta 4ª edición del Observatorio de Branding mantiene su vocación de hacer frente a los retos más ambiciosos y comprometidos en la gestión de marcas dentro del complejo entorno actual. Un nuevo paradigma con múltiples stakeholders dónde el consumidor es el centro, e intensos y variados sus puntos de experiencia e interacción con las marcas.

Todo un desafío para el gestor de branding actual, que hoy más que nunca necesita contar con modelos de actuación seguros y eficaces que le ayuden a evaluar las experiencias del cliente con sus marcas, así como a definir indicadores que permitan optimizar el retorno sobre las variables de negocio. En definitiva, afrontar los nuevos retos de gestión de marca desde el rigor, la investigación y los datos contrastados, algo que continúa siendo la asignatura pendiente del brand management, especialmente en nuestro país.

En este contexto, el Observatorio de Branding quiere hacer hincapié en un aspecto tan relevante y crítico de futuro como es la gestión de las experiencias y relaciones de marca, dando a conocer – de la mano de reconocidos expertos - los últimos avances y modelos de actuación en este campo.

Modelos como el GfK Experience Effects, GfK Brand Vivo y GfK Customer Harmonics, permiten evaluar las experiencias del cliente con las marcas, su impacto sobre la fortaleza de la relación, la fidelización y el flujo de clientes, así como su proyección sobre la cuota de mercado.

Junto con la exposición de casos reales a cargo de un destacado experto internacional de GfK, con ejemplos que ayudarán a entender el cambio que se está produciendo a nivel mundial en las relaciones y expectativas de los clientes con las marcas. Una realidad apasionante respaldada por argumentos rigurosos que aportarán al profesional de marketing visión y conocimiento para la buena gestión de sus marcas.

También, la presentación del Brand Experience Index (BXI) de Coleman CBX Branding, un modelo de gestión de experiencia de marca de éxito ya contrastado en marcas de alimentación y bebidas, banca

privada, electrodomésticos y B2B.

Para finalizar, la interesante exposición sobre el fenómeno global conocido como “Generosidad de Marca” a cargo de Affinion International, acompañado de ejemplos y casos de éxito de marcas que comparten esta nueva actitud. Una actitud que hace a las marcas cada vez más memorables, a la vez que despierta un sentimiento de gratitud en los consumidores.

La jornada estuvo dirigida por Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España y Javier Gómez Mora, director de la división Brand and Customer Experience de GfK.

En palabras de Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, “Conocer y poner en práctica modelos de actuación contrastados, que permitan entender y gestionar eficazmente los diferentes puntos de contacto con nuestras marcas, es un paso obligado para conseguir un branding más consistente, ordenado y eficaz. Desde Coleman CBX proponemos nuestro Brand Experience Index (BXI), un modelo implantado con éxito en marcas procedentes de diferentes sectores, que supone un gran avance en la gestión sistemática de las experiencias y relaciones de marca, además de una ayuda eficaz para el profesional del marketing por su capacidad de ordenación y sistematización de los impactos de marca”.

Según Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España: “Desde la Asociación de Marketing, y muy concretamente a través del Observatorio de Branding, venimos insistiendo en la importancia estratégica de una buena gestión de marca, tanto para la mejora de resultados como para la sostenibilidad de los mismos. Y en estos tiempos en los que hablamos de omnicanalidad para referirnos a todas las posibilidades de contacto entre personas y marcas, se hace imprescindible garantizar una buena experiencia de marca que asegure una construcción sólida y coherente de su imagen y valoración por parte de sus públicos. En esta jornada, se presentan distintos modelos de gestión y control de esta experiencia de marca, que permitirán a los responsables de marketing reflexionar al respecto e incorporar nuevas prácticas a su quehacer diario, con el fin de reforzar la presencia de sus marcas en el corazón y en la mente de sus públicos”.

Por su parte, Javier Gómez Mora, director de la división Brand and Customer Experience de GfK: “Actualmente, nos movemos en un nuevo paradigma en el que el consumidor es el centro de todo el ecosistema (customer centricity), utiliza los puntos de experiencia de manera intensiva y demanda una atención de calidad a lo largo de todos sus procesos de interacción con las marcas, las cuales, además, crecen cada día en complejidad. Esta realidad plantea nuevos desafíos en la definición de las estrategias para la fidelización a lo largo de todo el ciclo de vida de este emergente “comprador extremo”. La evaluación de las experiencias del cliente con las marcas, la fortaleza de la relación que generan, la fidelización y el flujo de clientes son aspectos fundamentales para lograr los mejores resultados”.

-----

## Sobre el OBSERVATORIO DE BRANDING

El Observatorio de Branding es una iniciativa pionera y conjunta de Coleman CBX, la Asociación de Marketing de España y la consultora GfK, que nació a finales de 2011 con la misión de ser un espacio independiente de conocimiento y reflexión sobre la proyección y el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y del marketing.

Su promesa: Get inspired > Get transformed > Get ready resume el espíritu y misión del Observatorio: servir de inspiración para todo lo nuevo y relevante que es necesario transformar en nuestras marcas, elevar los estándares de calidad y activarlos más y mejor.

[www.observatoriodebranding.org](http://www.observatoriodebranding.org)

<http://www.observatoriodebranding.org/comunicacion/noticias-y-articulos/>

## Sobre COLEMAN CBX BRANDING

Coleman CBX Branding es una compañía especializada en consultoría estratégica y creativa de marcas con más de 20 años de experiencia en España y Portugal. Es especialista en packaging, branding de entornos comerciales y branding corporativo, con más de 300 proyectos realizados en 20 sectores de negocio diferentes. En la actualidad, cuenta con oficinas en Madrid y Barcelona y está presente en 19 países en todo el mundo.

[www.colemancbx.com](http://www.colemancbx.com)

## Sobre la ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Integra a casi mil profesionales y entidades de los principales sectores de actividad. Su compromiso es el de impulsar el buen marketing como motor del éxito empresarial, para lo cual promueve iniciativas como los Premios Nacionales de Marketing, el Anuario del Marketing, el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, el Estudio del Mercado del Marketing en España (AMES) y el Código Ético de Marketing.

[www.asociacionmkt.es/desarrollo-profesional/codigo-etico-de-la-profesion](http://www.asociacionmkt.es/desarrollo-profesional/codigo-etico-de-la-profesion)

## Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus

clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo con 80 años de experiencia de GfK en data science, lo que permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y data science, GfK transforma big data en smart data, apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

[www.GfK.com/es](http://www.GfK.com/es) o [https://twitter.com/GfK\\_en](https://twitter.com/GfK_en)

Para más información:

Prensa y Comunicación. Coleman CBX.  
Tef. 669840176. E-mail: [a.torres@colemancbx.com](mailto:a.torres@colemancbx.com)

---

## A N E X O – RESUMEN DE LA JORNADA

Bajo el título “Gestión de experiencias y relaciones de marca: modelos de actuación”, la 4ª edición del Observatorio de Branding se constituye entorno a un programa compuesto por cuatro ponencias enfocadas en la exposición de resultados de investigación y modelos de actuación referidos a un tema relevante y crítico de futuro como es la gestión de la experiencia de marca.

La apertura y el cierre del acto corrieron a cargo de Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, con el siguiente programa e intervenciones:

### Resumen de las PONENCIAS

“Brand Management & Relational Intelligence: The Role of the Consumer – Brand Relationship”

Ian Stanfield, Head of Brand and Consumer Experience, UK & North & South West Europe de GfK, realizó la intervención inicial como destacado ponente internacional invitado. En su ponencia, hizo especial hincapié en el notable cambio que se está produciendo en la actualidad en cuanto a la forma en que los consumidores evalúan las marcas. Como explicación a este cambio, analizó el auge y verdadero significado de la llamada “economía de las relaciones”, tanto en lo que concierne a las marcas como en cuanto a su repercusión en la investigación de mercados. A través de la exposición

de casos reales, Stanfield expuso el punto de vista de GfK – consultora de investigación varias veces galardonada - sobre cuál es la mejor manera de entender las relaciones marca-consumidor, con el fin de ofrecer a los profesionales asistentes las mejores ideas y sugerencias para dotar de éxito a sus marcas.

“Nuevos horizontes en investigación de marca y experiencia de cliente”

Javier Gómez Mora, director de División, Marca y Experiencia de Cliente de GfK, presentó en su intervención los principales resultados de un interesante y novedoso estudio de investigación realizado por GfK en 6 países diferentes, para una muestra de más de 80 marcas y con 10.000 entrevistas realizadas. En la implementación del estudio se utilizaron las nuevas soluciones GfK Brand Vivo y GfK Customer Harmonics, destinadas a evaluar las experiencias del cliente con las marcas, la fortaleza de la relación que generan, la fidelización, el flujo de clientes y su impacto en la cuota de mercado.

“Las 12 claves para una experiencia de marca única”

Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX Branding, explicó en su ponencia como, en mercados desarrollados y altamente competitivos, la inteligencia de los modelos y drivers de gestión tradicionales para la gestión de una experiencia de marca siguen siendo útiles, pero no son garantía de éxito si otro competidor la neutraliza, iguala o supera. En este sentido, afirmó que para que resulte completa la construcción de una experiencia de marca debe reforzarse con la implementación de determinadas claves de gestión específicas para cada experiencia; claves fundamentadas en un análisis riguroso de retornos que inspiren una gestión total de nuestras marcas. Conocer el éxito de esas “12 claves de gestión para una experiencia de marca única” inspiró el título de la intervención, que completó con una introducción al BXI (Brand Experience Index) el modelo / índice de gestión de experiencia de marca de Coleman CBX, implantado ya con éxito en múltiples marcas de diferentes sectores.

“Marcas generosas, más allá del marketing experiencial”

Rafael González Montejano, SVP Southern Europe de Affinion International, explicó en su ponencia cómo en el universo de las marcas las experiencias ganan cada vez más relevancia, siendo las que proyectan “generosidad” las que resultan verdaderamente memorables y despiertan un sentimiento de gratitud en los consumidores. González Montejano definió como “marca generosa” aquella que está preparada para realizar gestos con sus clientes que no son motivados únicamente por intereses comerciales, sino que tienen la capacidad de empatizar con sus usuarios. La intervención incidió en el fenómeno global conocido como “Generosidad de Marca”, impulsado por el instituto Affinion de la Generosidad de Marca, y dio a conocer las marcas que comparten esta nueva actitud, llevada al mundo de las experiencias. Por último, analizó varios interesantes casos de éxito anclados en las diferentes dimensiones de la Generosidad de Marca.

Siguieron unos minutos de debate y las palabras de cierre de la jornada, a cargo de Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España. Tras el cierre del acto, se ofreció a los

asistentes un vino español, con el ánimo de estrechar lazos profesionales, compartir experiencias y reforzar la “comunidad” del branding.

**Datos de contacto:**

Amparo Torres  
Comunicación  
669840176

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Comunicación Marketing E-Commerce](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>