

3ª Edición del Observatorio de Branding. La confianza en nuestras marcas: ¿un camino de ida y vuelta?

La confianza se fue y las marcas no son ajenas a esa pérdida. Es necesario reflexionar, aprender de experiencias pasadas y encontrar ese camino de vuelta, a través de nuevos modelos de gestión de marca que respondan a las expectativas del consumidor actual.

La conquista del nuevo consumidor pasa por recuperar al que es el mayor capital de marca en la actualidad: nuestra confianza en ellas

3ª Edición del Observatorio de Branding

La confianza en nuestras marcas: ¿un camino de ida y vuelta?

La confianza se fue y las marcas no son ajenas a esa pérdida. Es necesario reflexionar, aprender de experiencias pasadas y encontrar ese camino de vuelta, a través de nuevos modelos de gestión de marca que respondan a las expectativas del consumidor actual

Madrid, 4 de febrero de 2014 – Coleman CBX, en colaboración con la Asociación de Marketing de España y el instituto de investigación GfK presentan hoy, en el Auditorio de CaixaForum Madrid, la 3ª edición del Observatorio de Branding, dedicado en esta ocasión a un tema de especial relevancia para nuestras marcas en el actual momento de cambios y transformaciones en el que nos encontramos: nuestra confianza en ellas.

Bajo el lema “La confianza en nuestras marcas: ¿un camino de ida y vuelta?”, la edición 2014 del Observatorio de Branding pretende ayudar a identificar las claves necesarias para encontrar ese “camino de vuelta” hacia la confianza perdida, en un entorno mutante e incierto como el actual y frente a un consumidor más crítico, conector y exigente.

En este contexto, el Observatorio de Branding apuesta por la confianza como oportunidad y palanca de éxito para afrontar esta nueva etapa. Por la necesidad de reflexionar y aprender de errores pasados, desechar modelos caducos de gestión e identificar renovadas vías de actuación que permitan un crecimiento más ágil, estable y sostenible de nuestras marcas y negocios, en línea con las exigentes expectativas del nuevo consumidor.

Un potente panel de expertos profesionales procedentes del mundo del marketing, comunicación, investigación y empresarial (Asociación de Marketing de España, Coleman CBX, Corporate

Excellence, Direct, Edelman, GfK, Kia Motors Iberia, Samsung y Sanitas), ofrecerán sus experiencias y valoraciones sobre el factor “confianza” – su definición, últimas cifras avaladas por referentes en investigación y casos prácticos – con la posibilidad de contrastar opiniones en el coloquio posterior.

Cabe destacar la presentación - en primicia para España y en el contexto de esta tercera edición del Observatorio de Branding - de los resultados 2014 del Edelman Trust Barometer, el mayor estudio mundial sobre confianza y un referente para las instituciones y sector público, que revela las claves para que empresas y marcas tomen la iniciativa y conviertan la actual crisis de liderazgo en una oportunidad, entre otras muchas e interesantes conclusiones.

La Jornada está dirigida por Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España y Estefanía Yagüez, directora de la división Gran Consumo de GfK, principales impulsores del proyecto.

En palabras de Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX: “el Observatorio de Branding se ha convertido en un inquieto e importante punto de encuentro para el intercambio de experiencias entre marcas, gestores y profesionales del marketing. Esta 3ª edición dedicada a la confianza, pretende analizar las claves de la confianza perdida en nuestras marcas, evaluar las posibles salidas para su pronto restablecimiento y aprender de errores pasados, con el objetivo de conseguir que – aún en tiempos turbulentos – sepamos gestionar el que es nuestro mayor activo de continuidad para nuestras marcas y negocios: la confianza”.

Por su parte, Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, afirmó: “si el marketing consiste en generar deseo entre los clientes potenciales hacia nuestra oferta, la marca se convierte en el compendio de todo lo que nos diferencia de la competencia, tanto en términos racionales como emocionales. Y la confianza en las marcas es el único valor permanente: en el momento en que se resquebraja o desaparece, se rompe la relación entre al cliente y la empresa, y las ventas dejan de producirse. La Asociación de Marketing de España, consciente de la importancia vital de una correcta estrategia de marca, viene desarrollando, junto a Coleman CBX y GfK, este Observatorio de Branding que, en esta su 3ª edición, aborda el tema de la “confianza: un camino de ida y vuelta” como lugar y oportunidad de reflexión acerca de las variables más relevantes en la construcción de esa relación de confianza. Confianza que, al menos en las marcas líderes, parece consolidarse, según el resultado de nuestro Índice de Expectativas de los Directores de Marketing”.

Estefanía Yagüez, directora de la división Gran Consumo de GfK, comentó: “en unos mercados tan complejos como los que actualmente tenemos que afrontar, resulta necesario disponer de herramientas y guías que nos permitan gestionar adecuadamente las oportunidades y tratar las posibles amenazas de nuestro entorno. El Observatorio de Branding, ya en su 3ª edición, resulta un encuentro indispensable como fuente de conocimiento que permite a los profesionales del marketing situarse en una posición de ventaja a la hora de diseñar sus estrategias futuras”

Sobre COLEMAN CBX

Coleman CBX 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

Sobre la ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

La Asociación de Marketing tiene como misión impulsar el buen marketing, para mejorar los resultados de las empresas, el desarrollo de sus profesionales y de la sociedad en general. Sus principales objetivos son:

Contribuir al desarrollo de la cultura del Marketing entre los profesionales, las empresas y las instituciones, fomentando su conocimiento.

Servir de plataforma para el intercambio de ideas y experiencias, y ser punto de encuentro de las empresas, las instituciones y los centros educativos en torno al Marketing, como motor de competitividad y de innovación.

Ser foro de encuentro y de networking para los profesionales.

Prestigiar y dar a conocer el papel del Marketing y de sus profesionales.

Desarrollar marcos de autorregulación profesional: códigos de conducta, certificación profesional, etc.

La Asociación impulsa importantes iniciativas como los Premios Nacionales de Marketing, el estudio sobre el Mercado del Marketing en España (AMES), el Índice de las Expectativas de los Directores de Marketing, el Observatorio de Branding, el Estudio sobre la Imagen Pública del Marketing, el Anuario del Marketing o los Encuentros de la Marca.

www.asociaciondemarketing.es

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. Ello 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 o https://twitter.com/GfK_en

Sobre el OBSERVATORIO DE BRANDING

El Observatorio de Branding es una iniciativa pionera y conjunta de la Asociación de Marketing de España, Coleman CBX y el instituto de investigación 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

Para más información:

Prensa y Comunicación. Coleman CBX.
E-mail: a.torres@colemancbx.com

A N E X O – RESUMEN DE LA JORNADA

Bajo el lema “La confianza en nuestras marcas: ¿un camino de ida y vuelta?”, la 3ª edición del Observatorio de Branding se constituye entorno a una nutrida agenda compuesta por seis ponencias -

incluyendo dos estudios de investigación y tres casos prácticos de empresas y sectores referentes en la buena gestión del factor “confianza” - y una mesa redonda.

La apertura y el cierre del acto corren a cargo de Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España, actuando como moderador Félix Muñoz, consultor de Marketing.

Componen la jornada el siguiente programa e intervenciones:

Una introducción general al “Valor de la confianza de marca como un activo clave de gestión en tiempos turbulentos”, ofrecida por Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX y co-fundador del Observatorio de Branding.

Dos estudios de investigación: el “Edelman Trust Barometer. Resultados 2014”, el mayor estudio mundial sobre la confianza, presentado en primicia para España por Ben Boyd, vicepresidente de Prácticas y Sectores y presidente mundial de la Práctica Corporativa de Edelman, y un segundo estudio a cargo de Rubén Mairena, director de Estudios de GfK, sobre “Indicadores de confianza y proyección de mercado”.

Un primer caso práctico sobre confianza, a cargo de Gema Roig, directora de Marketing de Direct, bajo el título “Construyendo el camino de la sencillez: Direct”

Un segundo caso práctico a cargo de Ricardo de Diego Sacristán, director de Marketing y Comunicación de Kia Motors Iberia, titulado “CRM y garantía como la base de la relación con el consumidor”.

Un tercer caso a cargo de Francisco Hortigüela, director de Marketing Corporativo de Samsung.

A continuación una mesa redonda, con un título alineado con el lema de la jornada: “La confianza en nuestras marcas: un camino de ida y vuelta”, moderada por Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX, que cuenta con un panel de cinco expertos procedentes de diferentes ámbitos profesionales, que enriquecen el debate con sus diferentes enfoques:

Julio Vidoso, consejero de la Asociación de Marketing de España

Ángel Alloza, consejero delegado de Corporate Excellence

Rubén Mairena, director de Estudios de GfK

Miguel Ángel Aguirre, director general para España de Edelman

Enrique Moreno, director de Marketing de Sanitas.

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

Datos de contacto:

Amparo Torres Menendez
Prensa y Comunicación

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

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>