

5ª edición del Observatorio de Branding - Innovación y disrupción: la vía al futuro de las marcas

En un entorno económico incierto como el actual, con una constante exigencia de adaptación y competitividad, tanto las marcas como los modelos tradicionales de negocio deben de ser capaces de responder con eficacia a las múltiples disrupciones que les deparará el futuro

Coleman CBX, en colaboración con la Asociación de Marketing y la consultora de investigación GfK, presentaron en febrero en el auditorio de la sede madrileña de AXA la 5ª edición del Observatorio de Branding. Una nueva jornada del proyecto Observatorio de Branding dedicado, en esta ocasión, a un tema del máximo interés para el éxito de los negocios en la actualidad, como es la gestión de la innovación y disrupción de las marcas y la transformación que deben llevar a cabo las empresas para adaptarse a este nuevo entorno.

La existencia de marcas disruptivas - entendidas como la forma de innovación más completa y absoluta: innovación disruptiva- supone para el gestor de marketing y branding definir las reglas de juego, los mercados y las soluciones conocidas hasta ahora.

Bajo el lema Innovación y disrupción: la vía al futuro de las marcas, en la jornada quedó patente que la innovación de las marcas en sus diversos grados (esporádica, sostenible o disruptiva), se ha convertido en un factor determinante de competitividad –aunque no siempre de retornos- que las marcas deben de ser capaces de afrontar con agilidad, inteligencia y capacitación. Su gestión, sin duda, resulta clave para el futuro que espera a las marcas, que deberán ser capaces de aprovecharse tanto de las oportunidades como de las amenazas que conlleva todo proceso disruptivo.

Las opiniones y experiencias aportadas en sus intervenciones por seis expertos de compañías de referencia, procedentes de sectores situados en primera línea de competitividad (Nestlé, Coleman CBX Branding, GfK, mytaxi, BBVA y Telefónica I+D) resultaron clarificadoras para una mejor comprensión del fenómeno de la disrupción en el mundo de las marcas y las mejores prácticas para afrontarlas.

Los organizadores de esta 5ª edición del Observatorio de Branding se mostraron muy satisfechos de los resultados obtenidos en esta concurrida jornada. Éxito que demuestra cómo, una vez más, el Observatorio de Branding ha cumplido con su misión de ayudar a percibir y analizar las últimas tendencias por las que se rigen nuestras marcas, identificando los cambios que se producen en el mercado con el fin de mejorar los procesos y elevar, así, los estándares de calidad de esta apasionante, y cada vez más necesaria, profesión del marketing y branding.

La jornada estuvo dirigida por Victor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX Branding, Julio Vidosa, consejero de la Asociación Española de Marketing, y Javier Gómez Mora, director de Marca y Experiencias del Consumidor de GfK.

En palabras de Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX Branding, “irse habituando a la dinámica y comportamiento de las marcas disruptivas se ha convertido en un auténtico reto para todos aquellos players que se encuentran ya “acomodados” en el mercado. Por su parte, las marcas disruptivas ofrecen altas expectativas de satisfacción, inmediatez o facilidad, viviendo precisamente de lo que las marcas establecidas no hacen -o de lo que hacen mal- y aprovechándose de este statu quo particular.

Esto obliga a las primeras a “mover ficha”, lo que implica contar con estrategias bien planteadas, alineadas y, probablemente, con organizaciones dispuestas a transformarse. Disponer de un conjunto de estrategias, criterios y pautas de acción de marca y marketing es lo que permitirá a los gestores y a sus marcas adaptarse a este nuevo entorno. Debatir sobre todas estas cuestiones es lo que pretendemos con esta ya 5ª edición del Observatorio de Branding, dedicado a un tema tan apasionante y necesario en la actualidad como es la innovación y disrupción de marca”.

Según Julio Vidosa, consejero de la Asociación de Marketing de España: “la Asociación de Marketing reconoce la necesidad de innovación en relación con la gestión de marca, como única vía para el mantenimiento de la fuerza de ésta en sus mercados. En esta nueva edición del Observatorio de Branding, abordamos este gran reto de la innovación. Con frecuencia, para ello se precisan de planteamientos que permitan esa revitalización, renovando la visión de la propia compañía y rompiendo posibles inercias internas. En esta jornada tendremos la oportunidad de presentar prácticas innovadoras interesantes, que estamos seguros constituirán un importante estímulo para los profesionales del marketing”.

Por su parte, Pablo Torrecillas, director de Oportunidades de Mercado e Innovación de GfK en España, declaró que “de acuerdo con la experiencia global de GfK, el mercado premia la innovación. Estudios realizados en varios países, señalan que las marcas que más activamente afrontan procesos de innovación, siempre que éstos estén alineados con las necesidades y expectativas de sus consumidores y usuarios, son marcas más saludables, mejor posicionadas y, además, capaces de enfrentar las épocas de crisis en una situación competitiva más fuerte. El hilo conductor de esta 5ª edición del Observatorio de Branding enfoca una realidad ineludible en el mundo de hoy”.

Con el mismo contenido y al igual que en la anterior edición, esta nueva jornada del Observatorio de Branding repitió también en Barcelona el pasado jueves 3 de marzo.

Sobre el Observatorio de Branding

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/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

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

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 o https://twitter.com/GfK_en

Para más información:

Amparo Torres - Coleman CBX.

a.torres@colemancbx.com

ANEXO – Resumen de la jornada

Resumen de las Ponencias

Bajo el título “Innovación y disrupción: la vía al futuro de las marcas”, la agenda de esta 5ª edición del Observatorio de Branding ha estado compuesta por profesionales expertos procedentes de compañías

de referencia de diferentes sectores (gran consumo, marketing / branding, servicios, banca, tecnología), que expusieron sus experiencias desde la primera línea que ocupan en el frente competitivo de sus respectivas marcas.

La apertura y el cierre del acto corrieron a cargo de Julio Vidosa, consejero de la Asociación de Marketing de España, que transcurrió con el siguiente programa e intervenciones:

“Innovación transversal : alimentando una marca de 150 años”- Miquel Campmany. Responsable de Comunicación Comercial & Contenidos – Nestlé

Desde su experiencia profesional como responsable de una marca líder, Campmany expuso en su ponencia interesantes ejemplos sobre cómo aportar hoy en día soluciones innovadoras, rupturistas o disruptivas de branding en el ámbito del Gran Consumo para un “senior goodlifer” como Nestlé.

“Disrupción de marcas: del reto a la respuesta” - Víctor Mirabet. Consejero Delegado - Coleman CBX Branding

Victor Mirabet expuso en su ponencia cómo la existencia de marcas disruptivas, como forma de la innovación más absoluta y completa (innovación disruptiva), supone redefinir las reglas de juego, los mercados y las soluciones conocidas hasta ahora.

Afirmó que, con frecuencia, las marcas disruptivas surgen de forma espontánea, de imprevisto, y “hacen sudar” incluso a los líderes, vulnerables hasta que reaccionan. A medida que van avanzando, plantean retos de obligada transformación a los restantes players, dando origen a estrategias disyuntivas de calado. Disyuntivas que son uno de los top business risks del management reportados y más temidos en las agendas corporativas. Nos sentimos vulnerables y expuestos ante su avance.

Un reto que debe afrontarse conociendo su ADN, su forma de funcionar, y que obliga a llevar a cabo procesos especializados de construcción y transformación de marcas para continuar en el mercado. Un cambio transformacional de marcas que las organizaciones deben afrontar con agilidad, seguridad, inteligencia, recursos, capacitación y herramientas adecuadas.

“Desvelando emociones: lo que la voz y la mirada nos pueden contar” - Federico Martínez. Director de Innovación y Oportunidades de Mercado para el Sur y Este de Europa - GfK

Federico explicó como, desde GfK, se percibe un cambio paradigmático en la investigación de mercados; un nuevo paradigma en el que las conversaciones bidireccionales y no estructuradas con los consumidores enriquecerán con nuevas emociones y autenticidad a las tradicionales respuestas registradas mediante el uso tradicional de escalas.

La voz humana puede registrarse, siendo posible obtener un perfil específico de la onda sonora emitida. Su análisis nos permite comprobar que el modo en que se dicen las cosas (“cómo” se dicen), refleja matices que el análisis aislado del texto difícilmente detectaría. La entonación, el timbre y el volumen pueden ser utilizados por un hablante para transmitir sarcasmo, ironía, humor y otros matices que nunca descubriríamos si tan sólo nos centráramos en el análisis de los contenidos.

De este modo, el análisis de la voz supera algunas de las tradicionales lagunas en la selección y evaluación de nuevos productos. Martínez afirmó cómo el exclusivo sistema de análisis audiométrico examina el perfil de la onda producido por el habla de sus entrevistados, identificando patrones de registro asociados a determinadas emociones. Esta herramienta permite proporcionar una visión más amplia y objetiva de las oportunidades de innovación por las que pueden apostar las empresas.

“La movilidad en la era digital” - Antonio Cantalapiedra. Consejero Delegado para España y Portugal - Mytaxi

Antonio Cantalapiedra explicó en su ponencia cómo el vehículo en propiedad y de uso individual es, sin duda, una opción, pero una amenaza para las ciudades inteligentes y sostenibles. Las soluciones estratégicas de movilidad se basan en una oferta de servicios de transporte pilotados y monitorizados por plataformas de e-commerce/Big Data nutridas por aplicaciones de petición de taxis, coches eléctricos, transporte público (autobús, metro), bicicletas y localización de espacios de aparcamiento.

“La transformación digital como palanca de relevancia” - José Luis Arbeo. Director de Marketing Operativo – BBVA

José Luis Arbeo resaltó en su ponencia la importante evolución que ha experimentado el marketing en los últimos años y cómo la transformación digital actúa como palanca clave para generar relevancia. Destacó también cómo los cambios en los hábitos de los clientes y el acceso generalizado a la información exigen respuestas diferentes y amplían el perímetro de actuación de los profesionales del marketing.

“Cómo la tecnología moderará el futuro de las marcas” - David del Val. Presidente y Consejero Delegado – Telefónica I+D

En su intervención, David del Val explicó cómo el desarrollo tecnológico de Internet y las redes sociales han supuesto un cambio en la manera en la que las marcas se relacionan con las empresas. Reflexionó sobre el hecho de cómo, al mismo tiempo que muchas marcas están todavía intentando entender la mejor forma de sacar partido de estas herramientas, están apareciendo nuevas tecnologías que permiten adivinar un cambio aún mayor en los próximos años. En su ponencia, hizo una introducción a estas tecnologías y cómo pueden afectar a las marcas en su relación con sus clientes.

Datos de contacto:

Amparo Torres Menéndez
Comunicación y RRPP - Coleman CBX Branding
669840176

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

Categorías: [Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>