

## **6ª Edición del Observatorio de Branding: 'Lost in Connection? Keep your Brand ON!'**

### **La conexión -técnica, emocional y permanente- de las marcas es la clave para su futuro: principal conclusión de la 6ª edición del Observatorio de Branding**

Coleman – Summa, en colaboración con la Asociación de Marketing y la consultora de investigación GfK, y con patrocinio de Direct Seguros, celebraron el pasado jueves 23 de febrero, en el auditorio de la sede madrileña de AXA, la 6ª edición del Observatorio de Branding.

Más de 150 expertos y profesionales del marketing y las marcas han participado en una jornada de altísimo nivel, tanto por las presentaciones como por el coloquio posterior. Todo ha girado en torno a la conexión digital y social como eje vertebrador de la imagen de marca y las acciones de marketing, en un mundo cada vez más móvil, instantáneo y emocional.

La apertura de la jornada corrió a cargo de Pedro Aguilar, vicepresidente de la Asociación de Marketing de España. "Llevo varias décadas haciendo marketing", comentó, durante su intervención. "Cuando yo empecé, el contacto con el cliente se producía de manera muy ocasional. Hoy es algo permanente. Si desconectas, desapareces".

En el prólogo a las presentaciones, Conrad Llorens, Consejero Delegado de Summa, reflexionó igualmente sobre la conectividad y el branding: "las marcas son ya plataformas de generación y compartición de contenidos. Hay que conectar con los usuarios a todos los niveles: racional, emocional, e incluso ideológico. Hoy, la relación de una marca con sus clientes comienza mucho antes de una venta. Hemos pasado de la era de las transacciones a la de las relaciones. Las claves son: atención, relevancia, permanencia de la conexión y humanidad".

La primera presentación corrió a cargo de Víctor Mirabet, Consejero Delegado de Coleman - Summa, bajo el título '(RE) Connecting Brands: Your Next Challenge'. "Antes de cualquier transacción comercial, hay una conexión emocional positiva", recordó Mirabet. "Las marcas exitosas son las que saben gestionar las relaciones emocionales. Hay marcas que consiguen formar parte del lado más positivo de nuestras vidas, y ello desde cualquier campo de actividad; no hay áreas de producto o servicios privilegiadas; gestionando bien las conexiones emocionales cualquier marca puede ser apreciada y deseada."

El Marketing Experiencial ha protagonizado la siguiente intervención, a cargo de Javier Gómez, Director de División de Marca y Experiencia de Cliente de GfK: "necesitamos conocer las motivaciones e insights de los consumidores para poder generar la experiencia más adecuada", explicó, Javier. "A partir de ahí, el marketing experiencial, basado en la implicación personal y bidireccional con el consumidor, creando situaciones inmersivas, es la mejor respuesta al consumidor conectado. Es la herramienta que más crece en EEUU. Su ROI se sitúa en niveles de 5 a 1. Crear experiencias memorables es hoy la mejor forma de hacer marketing."

Sin duda, uno de los fenómenos comunicativos de los últimos tiempos ha sido ha sido PokemonGo. Dani Seuba, responsable de Diseño Estratégico de Productos Digitales en Tecnológica, explicó que “la operación de realidad aumentada de Pokemon Go devolvió la salud financiera a Nintendo, una empresa que había perdido gran parte de su posición y conexión con los usuarios. Su venta de consolas ha subido un 33%, y las de juegos un 70%. Sin embargo, las marcas no tuvieron la rapidez suficiente para engancharse a este fenómeno social. Deberían ser muchísimo más rápidas en su toma de decisiones, ya que cuando un fenómeno ocurre así, los beneficios pueden ser enormes, pero la ventana de oportunidad exige máxima rapidez y agilidad.” En este sentido, las marcas deben aprender también a conectar con estas nuevas oportunidades.

La nueva economía colaborativa ha tenido también su lugar en la 6ª edición del Observatorio de Branding. Orazio Corva, Location Manager de Car2Go Iberia, explicó las acciones de adquisición y fidelización de clientes de su compañía, protagonista en los nuevos modelos de movilidad urbana. Como no podía ser de otra forma, estas acciones pasan por la conexión permanente: "Pero no solo ha de haber conectividad como herramienta técnica –señaló Corva-. En Car2Go buscamos también la conexión emocional, presencial; y de manera muy individualizada, ya que es fundamental segmentar adecuadamente y al máximo nivel. Nuestros coches están también conectados y aportan información sobre sus interacciones con los diferentes usuarios".

La cerveza KADABRA ha conseguido posicionarse en muy poco tiempo como referencia de una nueva producción artesanal y gastronómica. Jesús Fernández, socio fundador de la Compañía Cervecería Estrella del Norte, y Laura Ródenas, consultora de estrategia de Summa, dieron las claves de su éxito: "Sabíamos que teníamos un producto premium, de gran calidad, innovador y con gran potencial, pero no estábamos seguros sobre la mejor forma de trasladar todo esto al gran público", explicó Jesús."#39;Trabajando con Summa, nos dimos cuenta de que había que plantearlo en forma de reto, con la curiosidad como motor principal. Y con mucho valor, hay que ser audaces, no temer el riesgo". Por su parte Laura Ródenas contó que "vimos que el resto de marcas utilizaba estrategias de pura racionalidad, argumentarios de tendencia y didáctica. Nosotros preferimos apostar por lo emocional: mejor ser mucho para pocos que poco para muchos. Buscamos la intensidad de la conexión. Después hay que encontrar a esos pocos con los que merece la pena conectar, el target de referencia. Y atención, este target no se define solo por características socio demográficas, sino sobre todo por tener una determinada actitud ante la vida: quienes piensan que siempre hay algo que descubrir".

Manuel “Manny” Álvarez, Head of Strategy Spain de Blue449 (Publicis Media) realizó un interesante análisis sobre la #39;pérdida del contexto#39;: "A veces las marcas tratan a los consumidores como rebaños. Hoy los usuarios tienen el control. Las marcas tienen que hablar menos y escuchar más. No deben pensar en cómo dirigir o controlar a los usuarios, sino cómo conseguir que quieran acercarse y estar con ella. La atención es el activo fundamental. Hay que aportar valor y utilidad para compensar la atención del usuario. Hay que entender su contexto, su entorno de interacción".

La última presentación de la mañana corrió a cargo de Alejandra Laspiur, Manager Consumer Insights de Mondelez, explicando cómo una marca tan familiar e histórica como Suchard puede llevar a cabo una actualización en profundidad de sus relaciones online con todos sus públicos. "La marca empezaba a perder relevancia, a ser percibida como pasada de moda. Así que hicimos una nueva campaña de comunicación, pusimos acento en la innovación y remodelamos nuestras posiciones en

puntos de venta. Pasamos de contar una historia a que esa historia fuera co-creada con nuestros consumidores, hecha con sus sueños. La campaña integraba al grupo Maldita Nerea y a la ONG Banco de Alimentos, a quienes destinaron los fondos recaudados de la canción 'Hecho con tus sueños', que fue un éxito masivo de descargas e interacciones en navidades".

La 6ª edición del Observatorio de Branding ha afianzado a este evento como una referencia ineludible para los profesionales del marketing, de la gestión de marcas y la comunicación. Próximamente la página web del Observatorio [www.observatoriodebranding.org](http://www.observatoriodebranding.org) irá publicando vídeos y entrevistas realizados para dar a conocer las principales conclusiones del encuentro.

Para más información: Prensa y Comunicación.

Amparo Torres. Coleman CBX. Email: [a.torres@colemancbx.com](mailto:a.torres@colemancbx.com)

#### 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: *Getinspired>Gettransformed>Getready* 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)

#### 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. Coleman se ha integrado recientemente en Summa, como división especializada propia para gran consumo y retail, sumando talento, recursos y oficinas y reforzando así las capacidades y competencias de la compañía. [www.colemancbx.com](http://www.colemancbx.com) <http://twitter.com/ColemanCBX>

#### 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 Análisis del Marketing en España (AMES), el Observatorio de Branding y el Código Ético de Marketing. [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es) <https://twitter.com/asociacionMKT>

#### 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/eshttps://twitter.com/GfK](http://www.GfK.com/eshttps://twitter.com/GfK)

-----

Información complementaria. Ponentes y resúmenes de ponencias.

#### 1.- Ponencia: Connecting Brands: Your next challenge?

Conrad Llorens. Consejero Delegado Summa

Con una trayectoria de más de 30 años en el ámbito de la comunicación y la consultoría de marcas, Conrad es profesor invitado en ESADE y reconocido ponente y conferenciante en el ámbito del branding y de sus retos y tendencias. También escribe con frecuencia sobre estas materias en prensa económica y especializada. Socio fundador y Consejero Delegado de Summa, consultora especializada en la creación y gestión de marcas pionera en el mercado español. Conrad es además Presidente de la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND)

Víctor Mirabet. Consejero Delegado. Coleman – Summa

Licenciado en ciencias empresariales por ESADE, es Consejero Delegado y fundador de Coleman CBX en España, una de las consultoras de branding y creación de marcas de referencia en nuestro país, con presencia en más de 14 países. Víctor ha realizado a lo largo de su vida profesional más de 400 proyectos para marcas y branding en 20 sectores de negocio diferentes para empresas españolas y europeas, donde ha liderado proyectos de branding 360º de productos, corporativos, territorios y destinos, en áreas de praxis tan diversas como la estrategia de marcas, naming e identidad verbal, identidad visual, implementación, formación y valoración económico financiera de marcas. Ha trabajado para clientes corporativos como Repsol, El Corte Inglés, Indra, Renfe, Vocento, Henkel, Puleva, Nestlé, Fagor, Telecinco, BBVA, Schweppes, Diageo, Unilever y Mondelez entre otros. Actualmente, es además socio de la consultora Nombra Consulting, es uno de los miembros fundadores y ex presidente de AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) y Vicepresidente de GNN (Global Naming Network). Colabora frecuentemente con diversos medios de comunicación, reconocidas escuelas de negocios y asociaciones profesionales.

Coleman se ha integrado recientemente en Summa, como división especializada propia para gran consumo y retail, sumando talento, recursos y oficinas y reforzando así las capacidades y competencias de la compañía.

Resumen: En entornos inciertos, mas infieles, competitivos, complejos y turbulentos, el mantener las conexiones emocionales con los públicos se ha convertido en un reto cada vez mayor y exigente.

Sobre todo en escenario post-crisis , de desgaste y de indiferenciación . Y es que a una transacción comercial siempre le precede un estado anímico o transacción emocional que la puede condicionar/limitar o acelerar. Compartir y construir constantemente conexiones emocionales fuertes y relevantes para la vida de los consumidores se convierte en un driver clave para asegurar la preferencia, la recomendación, el boca a boca y la repetición. Pero construir entusiastas para nuestras marcas no es algo fácil. Exige no solo dedicación perseverancia, sino que requiere planificar, desarrollar y buscar continuamente nuevas formas de vincularse, dialogar, compartir, interesar, ayudar e informar de manera útil y creativa a todos nuestros públicos para que puedan formar parte de nuestras vidas y ofrecerles una vida mejor. Marcas como Red Bull, Amazon, Mini, Oreo, Netflix, airBnB, Disney, Nike y otras muchas buscar modelos continuos y estimulantes de reconexión, que siguen diversos ADN que es preciso conocer y desvelar. Cada marca requerirá el suyo.

## 2. Ponencia: Experiential Marketing: reconectando con I@snev@sconsumidor@s

Ponente: Javier Gómez Mora. Director de División, Marca y Experiencia de Cliente. GfK  
Cuenta con una experiencia de 21 años en Consultoría e Investigación de Mercados. En la actualidad trabaja como Director de Marca, Comunicación y Experiencia de Cliente en GfK. Desde 2012 es Miembro del Comité de Dirección de GfK. Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España. PDG 2016 por la IESE Business School.

Resumen: El mundo ha cambiado, ha transformado a los consumidores, las empresas, y el marketing. En la actualidad vivimos en un 'mundo líquido' donde nada es permanente, todo está en constante cambio. La velocidad del cambio es tan elevada que hablamos de un cambio de época. Ante esta transformación, la función de marketing sigue siendo aportar valor y estrechar relaciones con I@s consumidor@s. Eso sí, tenemos ante nosotros a un 'nuevo consumidor' 'empoderado, conectado, emocional, que demanda experiencias, participación, valor, practicidad. Comprender a este nuevo consumidor, es todo un reto. Ante este reto, el 'Experiential Marketing' es la respuesta. Es una estrategia emergente que deberíamos considerar en los planes de marketing por su crecimiento de la inversión y nº de eventos, por sus objetivos y ROI. Por otro lado, porque responde perfectamente a las demandas del nuevo consumidor que las valora muy positivamente desde el punto de vista de la percepción de marca [valores transmitidos] y activación [compra y promoción]. Los nuevos consumidores y el marketing experiencial exigen actualizar la estrategia de marca y los KPI's, si queremos reconectar, orientándonos a una estrategia de experiencias e inteligencia relacional.

## 3. Ponencia: El nuevo papel de la realidad aumentada en estrategias de cliente: caso PokemonGo

Ponente: Dani Seuba. Diseño estratégico de productos digitales. Tecnológica.  
Actualmente trabaja como diseñador estratégico de productos digitales en Tecnológica, empresa recientemente adquirida por Accenture Digital. Empezó a trabajar en 1999 en diferentes estudios digitales hasta que finalmente da el salto a agencias de publicidad "convencionales" como Young & Rubicam, Dommo o Comunica + A. A finales de 2007 viendo, como por fin, los medios digitales empiezan a ganar el peso que se merecen, decide montar junto a su socio Alex Mondejar el estudio de diseño digital SmokeMachine. Tras un breve periodo surge la posibilidad de saltar en TheCocktail con un proyecto apasionante, la digitalización de la BNE. A principios de 2010 se incorpora a i&#39;move como socio y director de estrategia creativa donde realiza diferentes proyectos para marcas como

PlayStation o Red Bull que supone la transformación de como ambas marcas se relacionan con sus consumidores mediante el uso de espacios digitales. Ponente y profesor en diferentes escuelas de diseño y negocio sobre temas relacionados con la innovación y marcas líquidas.

Resumen: Con el lanzamiento de Pokémon GO se ha marcado un hito importante en el uso de la realidad aumentada de forma masiva. Merece la pena hacer un repaso de las claves de este éxito y sobre todo analizar qué debemos esperar en el futuro cercano, y cómo aprovechar esta tecnología para mejorar las experiencias de nuestros clientes.

#### 4. Ponencia: Acciones de adquisición y fidelización en Car2Go

Ponente: Orazio Corva. Location Manager. Car2Go Iberia SL

Orazio Corva, Location Manager de Car2Go Madrid, es responsable de la dirección y el desarrollo de Car2Go en la capital. Con más de 15 años de experiencia en el sector del marketing y la movilidad en empresas como LG y Sony, Orazio se incorporó a Car2Go a mediados de 2015 para liderar el equipo responsable del lanzamiento de Car2Go en Madrid. Orazio Corva es licenciado en literatura por la Universidad degli Studi di Pavia, y cuenta con un Máster en Marketing y un MBA por la prestigiosa Universidad Bocconi de Milán.

Resumen: Conocer la relación de tus clientes con la marca en cada fase de su ciclo de vida es lo primero para entender sus necesidades y interactuar de manera exitosa. Para hacerlo bien, hay que diseñar el ciclo de vida del cliente; recoger y analizar sus comportamientos a través de herramientas de analíticas y luego integrarlas con una plataforma CRM. La eficacia de esta interacción se viene de la calidad de las respuestas que damos, no de la cantidad.

#### 5. Ponencia: El reto Kadabra: ¿te atreves?

Ponentes:

Jesus Fernández. Director de la Compañía Estrella del Norte

Inició su trayectoria profesional en el grupo Saint Gobain. Posteriormente, pasó por varios estudios de ingeniería hasta que en el año 1.999 fundó su propio proyecto de ingeniería, que se fusionó con el grupo Valero donde pasó a desempeñar el puesto de Director de operaciones. En el año 2010 dejó mi puesto en la compañía y después de un periodo de reflexión profesional promoví y fundé Compañía Cervecería Estrella del Norte S.A, como un proyecto vital de desarrollo personal y profesional.

Laura Ródenas. Consultora de Estrategia y Verbal Branding. Summa

Trabaja en SUMMA desde 2007 como consultora de estrategia y arquitectura de marcas y como consultora de naming y verbal branding para Nombra. Comenzó su carrera en agencias de publicidad donde descubrió su vocación en la consultoría estratégica de marcas al participar en el lanzamiento de la marca YOIGO en El Laboratorio. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Gestión publicitaria por UCM y JWT. Enamorada de la docencia, ha impartido

clases de branding en la Cámara de Comercio de Madrid, Foxize School y en el Master de Branding de la UPSA y participado como ponente en otros seminarios y eventos del sector.

Resumen: El mercado de cervezas artesanas estaba en verdadero auge, nuevas marcas proliferaban desde todas partes de España, el discurso racional de lo artesano, lo natural, la tierra, el origen, ya estaba en boca de todas... Existía un claro reto, crear una nueva marca de cerveza artesana que se sumara a la tendencia pero para quedarse y destacar. Una marca con ambición de crecer, con vocación internacional, una marca que no dejara indiferente. ¿Cómo? Se debía traspasar la barrera de lo funcional y centrarse en lo emocional, ¿por qué probar una nueva cerveza? con una propuesta que conectara fuertemente con un tipo de público concreto, uno que como nosotros creyera que "Siempre hay algo que descubrir.

## 6. Título: Perdiendo el contexto

Ponente: Manuel "Manny" Álvarez. Head of StrategySpain. Blue449 (Grupo Publicis).

Comenzó su carrera hace más de 20 años. Durante este tiempo ha trabajado en Madrid, Londres y Nueva York, desarrollando y haciendo crecer a grandes marcas mediante insight y estrategia, en agencias creativas y de medios como Grey Worldwide, McCann-Erickson, TVP, RCP, Zenith Optimedia y ahora, Blue449. Manny se incorporó a Zenith Optimedia en 2012 como parte del equipo global de estrategia donde contribuía al desarrollo del producto estratégico de la agencia a nivel mundial. Evolucionando al puesto de Director Global de Servicios de Consultoría Estratégica, que comparte con la responsabilidad de dirigir el producto estratégico en España para Blue449. Manny se graduó en Cambell University, complementado con MBA y estudios de postgrado, y es amante del ciclismo en carretera.

Resumen: La ponencia de "Manny" tratará de cómo el consumo digital evoluciona a marchas forzadas y cómo el comportamiento del consumidor muestra una cierta rebeldía de cara al trato recibido por las marcas.

## 7. Título: Suchard, la historia de un cambio

Ponente: Alejandra Laspiur. Manager Consumer Insights Chocolate Innovation&EstrategyEurope. Mondelez.

Alejandra ha formado parte del departamento de Consumer Insights de Mondelez International durante los últimos 13 años. Comenzó trabajando para las categorías de café y chocolate. Más tarde trabajó en Reino Unido como Consumer Insights para las marcas Dairylea y Philadelphia. Cuando regresó a España siguió en la categoría de quesos dando soporte al Sur de Europa, para las marcas Sotilette, El Caserío y Philadelphia. En 2009 empezó trabajar para la categoría de chocolate, como responsable de Consumer Insights Iberia. Milka y la marca local Suchard fueron sus principales retos. Hace año y medio cambió su rol a responsable de Innovación y Estrategia para toda Europa, con especial foco en países como Reino Unido, Alemania, Francia y Rusia. Alejandra estudió Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Carlos III de Madrid y tiene un Master de AEDEMO en Investigación de Mercados.

Resumen: Para 2011 la composición de la bandeja de navidad en España había cambiado. Quizás el cambio se había venido gestando desde antes, pero esa fue la fecha en que los signos se hicieron más evidentes para Suchard: bajó tanto en cuota de mercado, como en cercanía y relevancia para el consumidor. Para revertir esa situación, los equipos de Consumer Insights y Marketing de Mondelez, se pusieron manos a la obra en tres áreas: Innovación, comunicación y su presentación en el punto de venta. En todas ellas, consiguieron acercarse e involucrar más al consumidor, y lograron llegar a un Insight que fue completamente apropiable a la marca Suchard. Hoy los resultados avalan esa estrategia, resultados que llenan de orgullo a toda la organización. ¿El principal aprendizaje de ese proceso? Los consumidores están abiertos a que hagamos cambios, lo difícil radica en dar con el insight que realmente conecte con ellos.

**Datos de contacto:**

Amparo Torres

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

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

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>