

Tendencias

El Observatorio del branding puso el énfasis en la confianza

05 Febrero 2014

La confianza del consumidor fue el tema recurrente en la tercera edición del Observatorio del Marketing que convoca la Asociación de Marketing de España con la colaboración de Coleman y también este año de GFK.

La confianza fue el tema principal de varias intervenciones, como la de Víctor Mirabet, CEO de Coleman CBX o la de Ben Boyd, vicepresidente de prácticas y sectores de Edelman. El primero lo enfocó como un activo clave para la gestión de las marcas en tiempos de crisis y el segundo aportó los datos del Edelman Trust Barometer 2014, que demostró una enorme distancia entre la confianza que les gustaría generar las marcas y la que los consumidores les tienen en realidad. También Rubén Mairena, director de estudios de GFK, enfocó su intervención a la confianza, concretamente a los indicadores de la misma y su desarrollo histórico. Concretamente, su compañía ofrece dos índices, el Clima de Consumo y el índice de confianza del consumidor, que parte de datos de diferentes macroencuestas oficiales de la UE y el CSIC, respectivamente. Casos La jornada se completó con tres casos, Direct, Kia y Samsung, siendo el primero el más concreto y profundo, en tanto que los de las empresas coreanas explicaron a grandes rasgos sus enfoques estratégicos hacia el consumidor. Gema Reig, directora de marketing de Direct, se refirió a la profunda transformación de Direct Seguros, un proceso en el que marketing tuvo un papel fundamental y del que la campaña de comunicación es solamente la punta del iceberg. Direct Seguros nació como una compañía de seguros directos en los Noventa y estaba como toda la categoría muy volcada en la respuesta y menos en la generación de marca y engagement. El cambio que refleja la campaña “Si no se entiende, no es Direct” no es cosmético sino que ha abarcado a toda la organización, desde la misión a la decoración, pasando por el logotipo y también un rediseño de producto para diferenciarlo grandemente de la competencia. Según la propia Reig, decidió este fuerte cambio de estrategia de la captación y el precio hacia la fidelización y el producto, tras un análisis de la opinión de los clientes y la nueva situación de la relación de las marcas con ellos. Por su parte, Diego Sacristán, director de marketing y comunicación de Kia, explicó la evolución de la marca, ahora perteneciente a Hyundai, cuarto fabricante mundial, tanto globalmente como en España, donde sigue ganando cuota en medio de la crisis. Concretamente en nuestro país su apuesta por generar la confianza en los consumidores se reforzó con la contratación de Rafa Nadal como embajador en 2003, acompañada de la garantía más generosa del mercado: 7 años de garantía. Según explicó, la clave del éxito de Kia se centra en producto, con especial referencia al diseño, confianza y consistencia en la comunicación a lo largo del tiempo. La apuesta confianza se verá pronto refrendada por el lanzamiento de la plataforma Valora, mediante la cual los clientes podrán opinar y compartir su opinión sobre Kia en un espacio público puesto a disposición de la marca. El último caso fue el de Samsung, expuesto por su director de marketing, Francisco Hortigüela. En 1993 situó esta la revolución interna de Samsung para salir de la consideración de que los productos coreanos eran baratos y malos y crear una nueva Samsung. Hoy es líder de mercado mundial en varios apartados y tiene en el mercado español el de mayor crecimiento de Europa en los últimos años. Samsung, dijo, quiere llegar a ser una marca aspiracional, pero no exclusiva, que dé respuesta a las necesidades de todos los segmentos

del mercado, del básico al premium. Con una fuerte base de producto, cada vez más diseñado con el consumidor en el centro, la comunicación de Samsung ha ido girando del producto y el precio a las emociones y la experiencia del consumidor. También apuesta Samsung fuertemente por la marca como un agente social a través de actividades de patrocinio de las que puso diversos ejemplos. Estas actividades no se utilizan en comunicación porque están creadas para que sea la propia sociedad la que hable de ellas, lo que tiene mucho más valor que si lo hace la marca. Llama la atención que ninguno de los directores de marketing citados se refiriera en ningún momento a sus agencias. La jornada, que estuvo conducida por Félix Muñoz, terminó con una mesa redonda moderada por Víctor Mirabet, en la que nuevamente la confianza y la reputación ocuparon el centro del debate. Imagen602162partners observatorio branding med mkn635271868187780000Partners del Observatorio de Branding.jpg500278388606mkt0TrueDe izquierda a derecha, Félix Muñoz, Estefanía Yagüez (GfK), Víctor Mirabet (Observatorio de Branding), Víctor Conde (MKT) y Ben Boyd (Edelman)

Este artículo se ha impreso de MarketingNews

© 2009 Publicaciones Profesionales, S.L. Todos los derechos reservados

[Cerrar esta ventana](#)