

## La confianza como pilar "marketero" de la mano de 3 grandes del sector en el Observatorio de Branding

Posted By [redaccion](#) On 5 febrero, 2014 @ 11:51 In [Eventos y Formación](#) | [No Comments](#)



Ayer se celebró en Madrid la tercera edición del **Observatorio de Branding**, un punto de encuentro para comprender las transformaciones que están atravesando las marcas y cómo estos cambios afectan en la confianza de los usuarios en las mismas.

Desde [MarketingDirecto.com](http://MarketingDirecto.com) no nos quisimos perder esta jornada desarrollada por [Coleman CBX](#) en colaboración con la Asociación de Marketing de España y el instituto de investigación [GfK](#). Durante la jornada pudimos atender a las ponencias de importantes directores de marketing como Gema Reig de [Direct Seguros](#), Paco Hortigüela de [Samsung](#) o Ricardo de Diego de [KIA](#).

Gracias a su gran trayectoria como "marketera", Reig nos ofreció una interesante ponencia que giró en torno a la siguiente idea: "Construyendo el camino de la sencillez", un punto de partida para explicar el cambio por

el que está pasando la aseguradora Direct, una transformación hacia la sencillez muy ambiciosa.

Direct Seguros sentía una imperiosa necesidad de cambio para modernizarse, ofrecer al **cliente** una nueva experiencia más completa y satisfactoria mediante la revitalización de la marca y la búsqueda de un territorio diferencial en el saturado y "plano" mercado de las aseguradoras.

La clave para comprender el cambio por el que está pasando esta compañía es comprender su necesidad de crear marca, algo que muchas empresas acaban olvidando. Crear una imagen de marca fuerte y diferenciadora es clave para resaltar entre los rivales y crear una relación más estrecha con los clientes que sientan la marca como un "conocido".

El mundo digital ha puesto al cliente en el centro de todas las estrategias, y por ello desde Direct han focalizado sus esfuerzos en comprenderlo, acercarse a él y complacerlo teniendo muy en cuenta la **fidelización**.

Para hablarnos sobre la confianza en las marcas pudimos asistir a la interesante ponencia de Paco Hortigüela, un habitual de los circuitos del marketing que nos trajo un caso práctico para ilustrar el tema de la **confianza**.

Las marcas pasan por un interesante proceso a medida que van ascendiendo, superando diferentes niveles de marca: pasando de una marca funcional, a convertirse en una emocional hasta llegar a ser **aspiracional**. Cuando una marca alcanza el estatus de aspiracional significa que los clientes se sienten orgullosos de poseer sus productos.

Conseguir hacerse con la confianza de los clientes es una de las grandes claves para el triunfo de la marca, y para ello es esencial apostar por la calidad y la innovación en los productos, además de escoger la manera adecuada de comunicarse con el consumidor, poniéndolo a él en el centro y demostrando que lo importante es su experiencia, sus sensaciones con el producto.

Samsung ha apostado por la diversidad de precios y gamas de productos, ofreciendo así "innovación para todos" y consiguiendo ganarse la confianza de todo tipo de consumidores.

Otro de los directores de marketing que pasó por el Branding Observatory fue Ricardo de Diego de la empresa de automóviles KIA. Dos puntos clave del éxito de su marca es su apuesta por la

calidad, algo primordial en su sector, así como el diseño, algo que influye en la percepción de un coche y un punto que influye muchísimo a la hora de comprarlo.

Unir calidad con buen diseño puede convertir a una marca en un caballo ganador, pero también hay que tener en cuenta otros factores como los puntos de venta, la experiencia del cliente en cuanto a atención, ayuda, asesoramiento, resolución de problemas, etc.

Como han dicho los otros dos "marketers", de Diego coincide en incidir en la importancia del cliente en las nuevas estrategias de marketing como garantía para el éxito y generación de confianza.

Concentración, continuidad y consistencia son las tres claves de la **comunicación** de Kia, otro punto de gran importancia a la hora de comercializar un automóvil en la sociedad 2.0.

Para ver el vídeo de la ponencia de Gema Reig, pulse el siguiente [enlace](#).

Para ver el vídeo de la ponencia de Ricardo de Diego, pulse el siguiente [enlace](#).

Para ver el vídeo de la ponencia de Paco Hortigüela, pulse el siguiente [enlace](#).

---

Article printed from Marketing Directo: **<http://www.marketingdirecto.com>**

URL to article: **<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/eventos-y-formacion/la-confianza-como-pilar-marketero-de-la-mano-de-3-grandes-del-sector-en-el-observatorio-de-branding/>**