



MEJORES!

group

Inicio

Tech

Podcast / Vídeos

Noticias

Medios

Legal / Sentencias

Fichajes / Empleo

Festivales y Premios

Entrevistas

Consumidores y Estudios

Concursos

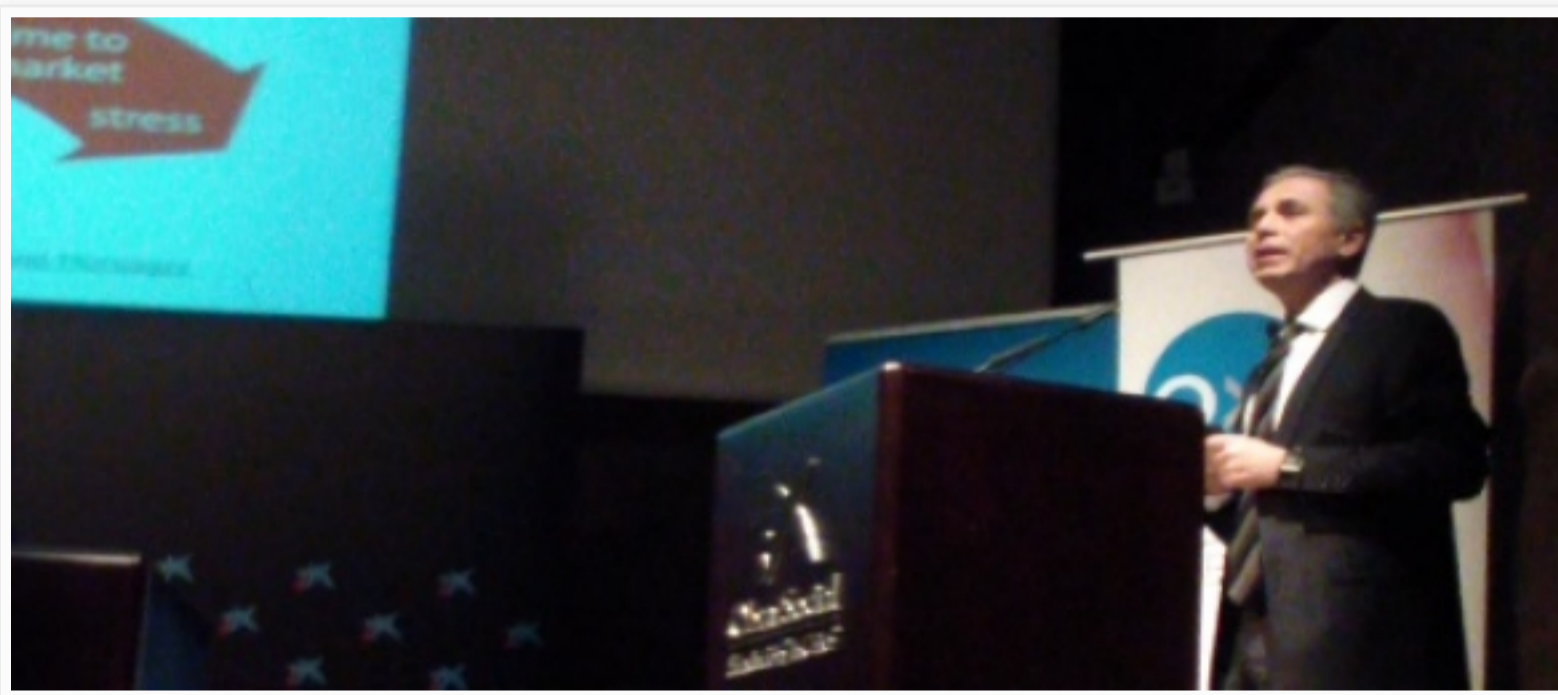
Anunciantes

Agencias

El Observatorio de Branding de Coleman y la MKT apuestan por la “decencia” y la confianza como palanca de éxito, junto a aprender de errores pasados y modelos caducos.

Por: José Díaz

| 5 febrero, 2014 | En: Anunciantes Archivo Consumidores y Estudios Foros y Seminarios Medios Noticias



“Lo que los clientes piden a las marcas “no es la perfección, sino decencia y la colaboración para tener una vida digna y próspera”. “La conquista del nuevo consumidor pasa por recuperar al que es el mayor capital de marca en la actualidad: nuestra confianza en ellas, según la 3ª Edición del Observatorio de Branding . Coleman CBX, en colaboración con la Asociación de Marketing de España y el instituto de investigación GfK han presentado este lunes en CaixaForum Madrid, la 3ª edición del Observatorio de Branding, con la confianza en las marcas como tema. Bajo el lema “La confianza en nuestras marcas: ¿un camino de ida y vuelta?, la edición 2014 del Observatorio de Branding identifica 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, conocedor y exigente. 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.

En este contexto, el Observatorio de Branding apostó 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 posibiliten un crecimiento más ágil, estable y sostenible de nuestras marcas y negocios, en línea con las exigentes expectativas del nuevo consumidor. En esta III edición del Observatorio de Branding se presentaron también los resultados 2014 del Edelman Trust Barometer, mayor estudio mundial sobre confianza y un referente para las instituciones y sector público, con Ben Boyd, Presidente de Mundial de Práctica Corporativa de Edelman

Para 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”. 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



Nuevos

Comentarios

Tags



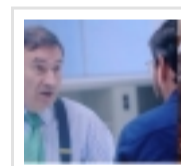
La inversión publicitaria podría caer un -3% en 2014 según las previsiones del panel Zenthinela, pese a haberse previsto en diciembre que sería del +0,8%.

3 marzo, 2014



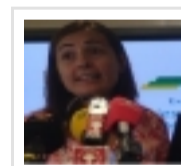
Carat España y Netthink , Arena Media España, Havas Media y Optimum Media homologadas para planificación, difusión de publicidad en medios convencionales y digitales del Área Metropolitana de Barcelona

3 marzo, 2014



“Al Límite” en A3, lideró el fin de semana con 21,9% y 4.080.000 espectadores, seguido de “Salvados”, con Pedro J., con 15,7% y 3.168.000 espectadores.

3 marzo, 2014



La DGT adjudica 1.432.299,99 euros a la Cadena Ser para la realización de la campaña de divulgación de la Seguridad Vial 2014 y 77.194 para Radio Marca.

3 marzo, 2014

Vídeo del día

Conferencias Online El Sol. Chacho Pue...



0:00 / 28:40

YouTube

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.


“Nunca se ha hecho tan importante la confianza que hace que estemos mejor que otros y salir más rápido del retorno y es una variable de impacto crítico pero no se le presta demasiada atención, ni se monitoriza lo suficiente por lo que hay que comprometer a la organización en ello”, señaló Mirabet. “Desde Coleman vemos un modelo integral en que nadie habla de modelos de desconfianza pero es interesante porque al final de esta evaluación puedo exigir regenerar o me voy a las redes y hago explotar todo esto”. Desde nuestro modelo Coleman Trust Managemetn Scorecard hay cuatro drivers de confianza: Alineación, en percepciones, creencias, actitudes y conductas”.

“Competencia, conductas, relaciones y trayectoria. Juegan un papel muy destacado en la creación de valor y de compromiso con la marca con la confianza y como actor clave la lealtad” . Mirabet destacó 18 recomendaciones para regenerar esa confianza. Entre ellos aceptar pronto los errores, revisar nuestra identidad, tener un gobierno corporativo eficaz. Tratar de arreglar las cosas lo antes posible. Comunicar los progresos cuando se tengan. No fallar a otros en nuestro servicio. Terapias de choque, con experiencias impactantes. Hacer lo correcto, pensando lo que se va a decir y hacer lo que diga. Mantener líneas de escucha y diálogo abiertas. Confiar en su propia gente para el cambio. Hacer que el cliente sienta que la marca les pertenece. Tener empatía y saber comunicar. Ser paciente y reiterativo. Sorprenda periódicamente para captar atención. Conozca bien los drivers de confianza. Planifique. Tener un líder en quien confiar con empatía y convencimiento. Evitar que se repitan los errores cometidos,... pero el más importante es confiar en uno mismo o no generarán confianza”, puntualizó Mirabet.

Finalmente el CEO de Coleman desveló los “falsos mitos de la confianza en sus conclusiones como que la confianza es algo etéreo o volátil, cuando es real, cuantificable y afecta a lo costes de organización. No es algo lento si no que acelera con la velocidad de la confianza. La confianza se puede restablecer... y se puede enseñar. Frente al mito de que no se puede confiar en nadie, no hacerlo puede ser más arriesgado. La confianza se construye one to one, vs si transmites la confianza a uno se las transmites a otros”.

“Lo que quieren los clientes y lo que le piden a las marcas “no es la perfección, sino decencia y la colaboración para tener una vida digna y próspera. Que las marcas impacten favorablemente en su entorno como facilitador a nivel personal y social, en lo emocional, intelectual, financiero, etc”. Mirabet terminó con la propuesta de confianza de Edelman: Do what you said, you would do when you said, you'd do it” (Haz lo que dices, hacer lo que has dicho, deberías hacer)



 Add a comment...

Facebook social plugin



El programa de la publicidad

Regístrese al Boletín del PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD

Email*
Nombre
Apellidos

* = campo obligatorio

HTML Text Mobile

[Suscribirse](#) | [Desuscribirse de la lista](#)

Ayúdanos a mejorar

¿Qué opinas de nuestra web?

- Me gusta mucho No está mal
 Puede mejorarse
 No me gusta nada [View Results](#)

[Ver todas las encuestas >>>](#)

EMPLEO

Envía tu oferta por twitter con hashtag #ppublioferta y tu demanda con #ppublidemanda

Archivos





Síguenos!

Últimas noticias

A mano...

Archivo

 [Twitter](#)

 [Facebook](#)

 [RSS Feed](#)

La inversión publicitaria podría caer un -3% en 2014 según las previsiones del panel Zenthinela, pese a haberse previsto en diciembre que sería del +0,8%.

3 marzo, 2014

Carat España y Netthink , Arena Media España, Havas Media y Optimum Media homologadas para planificación, difusión de publicidad en medios convencionales y digitales del Área Metropolitana de Barcelona

3 marzo, 2014

Sobre el programa

El programa de la publicidad presenta las noticias más relevantes sobre el mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing. En su 11º año de emisión, el programa cuenta con una newsletter de envío diario (todos los días laborables), una página en facebook y un perfil en twitter.

[Anunciarse aquí](#)

[boletin](#)

[sobre el programa](#)

[Contactar](#)

[Nota legal](#)

[Mapa web](#)

[Archivo de encuestas](#)