

La IV edición de las Jornadas Branding Days, organizadas por la Universidad Complutense de Madrid e Interbrand, ha subrayado la importancia del branding y de los procesos de co-creación entre marca y públicos como puntos clave de las nuevas perspectivas en gestión de intangibles empresariales. Durante dos días, estudiantes y profesionales de distintas organizaciones han asistido a ponencias y mesas redondas sobre la relevancia estratégica de la marca en un contexto globalizado y definido por la interactuación entre empresas y grupos de interés. La tecnología y los procesos de participación hacen de la co-creación una “tendencia cada vez más importante dentro del proceso de gestión de la marcas, que permite mejorar su propuesta de valor e implicar a sus públicos de forma activa en la construcción y la experiencia de marca”, sostienen Paloma Díaz y Nuria Villagra, directoras de las Jornadas.

Expertos y académicos han profundizado en el concepto de co-creación como un elemento de construcción de experiencias entre empresa y públicos que promueve la diferenciación a través de la personalización de productos y servicios. Según Ángel Alloza, CEO de Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, “la co-creación aporta mayor reputación y aumenta la eficiencia de la organización, aunque implica la necesidad de ejercer un liderazgo participativo”.

Esta definición ha sido compartida por las numerosas mesas y ponencias de las Jornadas, en las que han intervenido empresas como Interbrand, PriceWaterHouseCoopers, Google, Fon, Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, Ecovidrio, Alegro 234, Villafañe y Asociados, El Ganso o Neon Boots, entre otros.

Age of You

Carlos Magro, Director Creativo de Interbrand, ha inaugurado las Jornadas con la ponencia marco “the Age of You”; una nueva era en el branding que se caracteriza por la co-creación y personalización de las marcas entre las empresas y sus públicos. En su intervención ha destacado que la era de la personalización implica comprender la relevancia que adquiere la gestión de la identidad, la medición del valor de marca y la integración de experiencias en todos los puntos de contacto del negocio con sus clientes poniendo al cliente siempre en el centro de la toma de decisiones sobre la marca.

Para seguir teniendo una marca relevante, elegida por el cliente, es necesaria una gestión alineada entre todos los departamentos de la empresa, “puesto que ninguna marca va a funcionar externamente si internamente no está organizada en torno a un propósito común”. En su intervención, Magro ha incidido en la importancia de la hiperpersonalización, la experiencia de marca y el estudio de los contextos como drivers fundamentales para lograr entender qué es lo que quiere el público.

En esta misma línea se ha expresado Javier de Paz, Socio de PriceWaterHouseCoopers, en su ponencia “El Cliente en 2033: un viaje al futuro”. Según de Paz, los consumidores esperan una gestión en tiempo real y multicanal, transparente e innovadora, donde la marca debe comprender que lo importante no es prometer mucho, sino cumplir con aquello que se ha propuesto.

Para ilustrar este tipo de gestión compartida, empresas como Google, El Ganso, Ecovidrio, Brand Union o Villafañe & Asociados, entre otros, han presentado casos de éxito en los que se han integrado las expectativas de los públicos en el desarrollo de productos, servicios y experiencias de compra. En este sentido, se ha explicitado la estrategia de Youtube en la relación con las marcas y youtubers o los procesos de investigación llevados a cabo para gestionar la recuperación de la confianza en instituciones financieras durante la crisis económica. Las Jornadas también han profundizado en las tendencias de co-creación que actualmente se implementan en un sector tan competitivo como el de la moda.