

El pasado 24 de septiembre, los miembros del grupo de investigación [Juan Benavides](#) , [Jorge Clemente](#)

,
[Belén López](#)

y

[Nuria Villagra](#)

asistieron como ponentes al workshop:

BrandCoaching. In search for the consumer insight

; organizado por

[Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership](#)

.

En el transcurso del mismo se trató el nuevo modelo de trabajo denominado BrandCoaching, que aborda una metodología propia para el consumidor del siglo XXI, inteligente, interactivo y participativo, desde una perspectiva más plural y experta. En este sentido, a pesar de las múltiples confusiones terminológicas, los *consumer insights* se presentan como las claves para la construcción de los discursos sociales sobre los valores que defiende la marca, y consecuentemente, resultan fundamentales, no sólo para el planteamiento de campañas de comunicación, sino también para la guía de las estrategias de marca y la óptima gestión de los intangibles de la Compañía.

El BrandCOACHING pretende alcanzar esa base de conocimiento desde una nueva perspectiva, sencilla, asequible y rigurosa; con una aproximación (inicialmente cualitativa) a la cogeneración de los insights fuerza que conforman “la verdad de la marca” , el conector directo entre el discurso de la marca y la emoción del cliente/consumidor que le lleva a una elección/afinidad determinada (conexión que permitirá, sin duda, hacer comprensible el comportamiento de dicho colectivo tanto en el contexto específico de sus acciones de compra, como en el reconocimiento de una Compañía en términos de reputación).

Durante el workshop, los asistentes conocieron de primera mano, teoría y práctica de este nuevo modelo de gestión de la innovación estratégica de marca, pudiendo comprobar por ellos mismos el grado de acierto, o la necesidad de renovación, que asumen o acusan las marcas para las que trabajan, así como algunas de las claves para la resolución de los retos a los que

se enfrentan actualmente.