

Coleman
 Coleman worldwide partner

Effective Branding

NEW YORK

LONDON

BARCELONA

MADRID

PARIS

SHANGHAI

SAO PAULO

BUENOS AIRES

SANTIAGO DE CHILE

MEXICO DF

SYDNEY

PRAHA

SAN FRANCISCO

DENHAAG

ATHENES

SEUL

Dossier de Prensa 2010

Índice

1. La compañía

- 1.1 Quiénes somos
- 1.2 Las claves de nuestro éxito
- 1.3 Áreas de negocio: Branding 360º
- 1.4 Principales magnitudes
- 1.5 Hitos Coleman CBX
- 1.6 Últimas iniciativas Coleman CBX
- 1.7 Nuestro equipo
- 1.8 Visión y huella de nuestros fundadores
- 1.9 Nuestra perspectiva
- 1.10 Partners del Grupo en España

2. El sector del branding en España

- 2.1 El mercado del branding
- 2.2 Trayectoria del branding en España
- 2.3 El valor de la marca

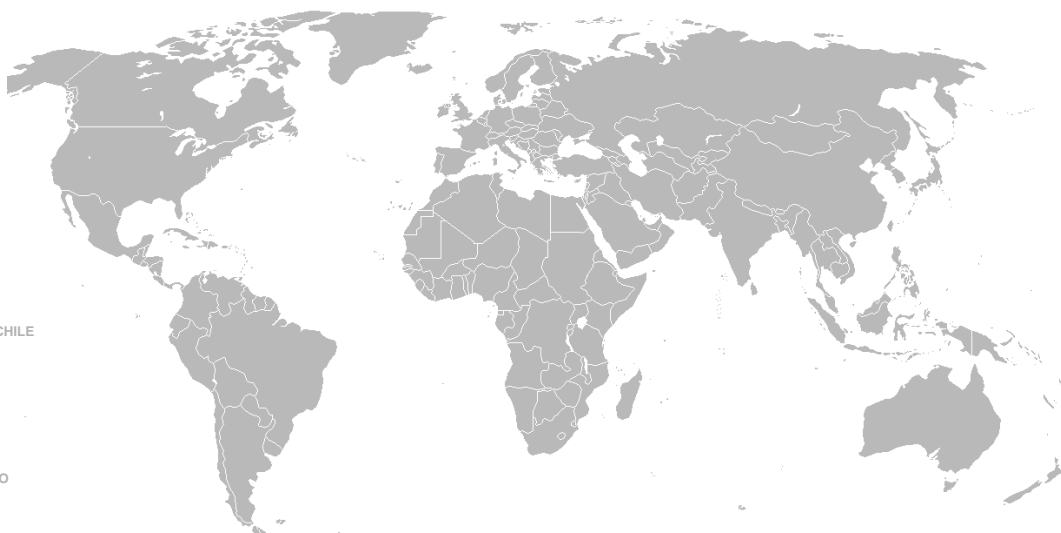
1. La compañía

1.1 Quiénes somos

De origen internacional (suizo-americano), **Coleman CBX** es una **consultora estratégica y creativa de branding**, que cuenta con **20 años de experiencia** en el mercado español y más de **50 años** a nivel internacional.

Presente en **19 países** y en más de **20 sectores**, en **Coleman CBX nos ocupamos del análisis, la creación, el desarrollo y la gestión de las marcas**, uno de los intangibles más valorados actualmente. Coleman CBX realiza programas de Branding 360º de principio a fin, desde la investigación, planificación, estrategia, creatividad conceptual, visual o verbal hasta la implementación, control y medida del “activo” de marca.

NEW YORK
 LONDON
 BARCELONA
 MADRID
 PARIS
 SHANGHAI
 SAO PAULO
 BUENOS AIRES
 SANTIAGO DE CHILE
 MEXICO DF
 SYDNEY
 PRAHA
 SAN FRANCISCO
 DENHAAG
 ATHENES
 SEUL



Coleman CBX pertenece a **Coleman Worldwide**, red global de consultoras referentes e **independientes**, con sede central en Nueva York. Nuestra visión estratégica, nuestra experiencia nacional e internacional y el profundo conocimiento en branding de organizaciones, productos, servicios y territorios, nos permite ofrecer **soluciones creativas, eficaces, integradas y globales de branding 360º** para la construcción de sus marcas y de valor para el accionista.

La compañía es hoy el resultado de la fusión en 1997 de Coleman (compañía fundada en Nueva York en 1966) y la suiza Schmidlin (consultora de branding, fundada en 1952). Con la progresiva incorporación y expansión de nuestra red de socios presentes en Europa, Asia y América, en el 2007 pasamos a denominarnos **Coleman CBX Worldwide y Coleman CBX en España**.

1.2 Las claves de nuestro éxito: Aportar valor a nuestros clientes

Las claves del éxito de Coleman CBX se basan en nuestra **pionera especialización en branding y en el talento, profesionalidad y creatividad de nuestro equipo**. Tampoco hay que olvidarse de la **enorme experiencia adquirida** por nuestra organización global en su trayectoria histórica de más de 50 años a nivel internacional y de 20 años en España y Portugal. Hemos logrado destacar por nuestro enfoque claramente especializado, nuestro perfil estratégico y consultor que se combina equilibradamente con una fresca creatividad.

1.3 Áreas de negocio: Branding 360º

El branding es un anglicismo que hace referencia a la **gestión de los activos e intangibles de la identidad de una marca en todas sus manifestaciones y expresiones (360º)**. Incluye la conceptualización, el posicionamiento, la creatividad visual, verbal, sensorial y la gestión, planificación y consultoría estratégica de marca, un sector que ha ido evolucionando y especializándose. Coleman ha sabido adaptarse bien a esa evolución, desarrollando servicios específicos de branding según el tipo de marcas, clientes y necesidades planteadas. **Las distintas disciplinas con las que ayudamos a superar los retos de marca de nuestros clientes son:**

Branding Corporativo: para **compañías, instituciones y organizaciones**, donde la marca debe inspirar y fundamentar toda una organización o institución, que a veces es compleja, global y con grupos de interés muy diversos que satisfacer (clientes, consumidores, sociedad, accionistas, empleados, administraciones públicas, proveedores, consumidores, etc). El branding corporativo abarca desde la identidad visual, la verbal, la conducta, los valores y la visión, hasta la implementación y "entrega" de la marca como una "experiencia total" favorable.

Brand Management y Consulting: para compañías que precisen de **inteligencia o consultoría estratégica o mejores prácticas de gestión** para sus marcas o para sus políticas de marca. Abarca desde programas de auditoría de marca, posicionamientos, revitalizaciones, gestión del cambio y transformación de marcas, hasta programas de arquitectura, gestión de portfolios, innovación o programas de implicación de marca.

Consumer Branding & Packaging: es la creación de la **identidad de un producto o servicio** en todos sus aspectos. Conlleva la investigación de los problemas, la creatividad, la identidad conceptual, tanto visual (logo, envase, gráfica, formas) como verbal (nombre, promesa, beneficios, mensajes), y programas de innovación y desarrollo de productos. Se refiere a todo el conjunto de identidad e imagen para el producto o servicio.

Branding de territorios, ciudades o destinos turísticos: se refiere a **la marca país, ciudad o destino** por sí misma o ligada a un acontecimiento o evento. Es un movilizador para los consumidores, y tiene potencial económico y de progreso, que afecta al bienestar y futuro de sus ciudades y territorios de forma directa y rápida.

Branding de entornos comerciales y de punto de venta: hay marcas en las que su **expresión tiende a ser espacial (3D) o donde el entorno de compra** juega un papel capital en su estrategia. Son marcas que quieren construir, completar o extender su identidad o presencia creando espacios comerciales propios “marquistas”. Estas marcas deben saber expresarse especialmente en el ámbito 3D para “provocar demanda”, lo que requiere de arquitectura visual, planificación y creatividad aplicada a un entorno comercial y espacial, conocimiento y capacidad de implementar calidades, efectos, materiales y sensaciones por parte de los operadores.

1.4 Principales magnitudes de negocio

- **Facturación del grupo: 2 millones de euros a nivel nacional y 25 millones de euros a nivel global.**
- **Número de proyectos anuales realizados: 40**
- **Sectores de actividad:**
 - Gran consumo: alimentación, bebidas, cosmética, droguería, farmacia, perfumería, tabaco, distribución...
 - Corporativo: inmobiliaria, construcción, distribución, automoción, tecnología, turismo, medios de comunicación, servicios, medios de transporte, Internet.
- **Número de empleados:**
 - Red internacional: **200**
 - España: **20**

1.5 Hitos de Coleman CBX

2010: **Coleman CBX** galardonada en Shangai (China) con el premio internacional Pentaward de Plata por su diseño para Agua Mineral Lanjarón, en la categoría *Bebidas*.

2010: Junto con un grupo de relevantes consultoras de branding, **Coleman CBX** impulsa la creación de AE BRAND, la primera y única Asociación Española de Empresas de Branding, creada con el objetivo de promover impulsar, divulgar y defender la practica profesional del branding en España. En la actualidad, Victor Mirabet es su Presidente.

2008: **Coleman CBX** comienza a asesorar al Comité Olímpico de Pekín 2008 en temas de identidad y branding

2007: En noviembre se rebautiza toda la red con el nombre de **Coleman CBX Worldwide**, y se incorporan nuevos socios internacionales (China y Grecia, entre otros). España refuerza lazos con la red y con su matriz en Nueva York e incorpora CBX a su denominación.

2005: **Coleman** incorpora a sus socios en el mercado hispanoamericano (4 países: Santiago de Chile, Buenos Aires, México y Sao Paulo

2004: El jurado de "Super Brands" elige en España a **Coleman CBX** como una de las Top Brands reconocidas de España en consultoría de branding, convirtiéndose así en uno de los referentes en el país.

2003: **Coleman** abre oficina en Madrid, para atender a relevantes clientes corporativos.

2000: **Coleman** Australia diseña la identidad visual de las Olimpiadas de Sidney.

1998-2000: Expansión internacional por Europa.

1997: Fusión de la consultora americana **Coleman** y de la suiza Schmidlin. Nació Coleman Schmidlin a nivel internacional y también en España.

1990: Se funda en Barcelona la compañía Schmidlin & Partners en España y Portugal.

1966: Se funda **Coleman** en Nueva York. Destaca por su práctica pionera del estudio de espacios comerciales y "planogramas" de productos en tienda.

1952: Nace Schmidlin & Partners en Suiza ya como consultoría pionera europea especializada en branding, algo inédito en aquella época.

1.6 Últimas iniciativas Coleman CBX

Coleman CBX interviene habitualmente en diversos foros, conferencias y colabora con relevantes asociaciones e instituciones vinculadas a la marca, el branding y la comunicación.

En 2009, **Coleman CBX** y **Brand Finance** publicaron y presentaron conjuntamente el informe **Top 500 Global Brands y Top 50 Marcas Españolas**, la primera edición del ranking que mide el valor de las marcas de las 500 mayores compañías a nivel internacional y de las 50 primeras marcas en España. De esta forma, **Coleman CBX** y **Brand Finance** contribuyen así a explicitar y evidenciar la importancia del branding no sólo para la gestión sino también para la creación de valor para clientes y accionistas.

El método empleado por primera vez para la medición de más de 10.000 compañías en 30 mercados de valores de todo el planeta a diferencia de otros estudios, se basa en la capitalización de ingresos aplicando la metodología de Royalty Relief (royalties, o precio que se cobraría por una licencia concedida sobre una marca a un tercero), así como en la opinión de analistas, medios especializados, informes sectoriales, memorias corporativas e investigación de mercados.

1.7 Nuestro equipo

Las empresas las hacen las personas que la componen. Por ello nuestro equipo multicultural lo forman a nivel nacional más de 20 expertos y profesionales con un enorme talento y sensibilidad por las marcas y un total de 200 personas a nivel internacional. Formamos un equipo senior, compacto y motivado. Una experiencia de casi 20 años en el sector del branding, junto con una actitud positiva y una gran pasión por las marcas y por el trabajo, hace que nuestro equipo se entregue a nuestros clientes ayudando a superar sus retos de marca.

Nuestros **valores y principios** se centran en una actitud positiva y constructiva hacia nuestro trabajo y hacia la relación con nuestros clientes:

- **Compromiso:** nos implicamos e involucramos, asesorando a nuestros clientes y ofreciendo opciones estratégicas viables y eficaces.
- **Independencia:** Objetividad, criterio propio y valentía. No vinculado a grupos publicitarios o con otros intereses.
- **Pasión por las marcas,** por la consultoría y por el trabajo creativo.
- **Honestidad y empatía:** Aplicamos una total transparencia con nuestros clientes. Les escuchamos, entendemos sus necesidades y sus problemas.
- **Visión estratégica y con sentido de la oportunidad de negocio.**

Equipo directivo en España

Víctor Mirabet: Socio Fundador y Consejero Delegado

Iñigo López de Uralde: Director de la oficina de Madrid

Xavier Puche: Director de Servicios al Cliente

Oscar Fort: Director Creativo

1.8 Nuestra perspectiva: hacia el “Effective Branding”

Tras la evolución del branding, inicialmente nacida como disciplina más creativa y luego evolucionada hacia un componente más estratégico, entendemos que hoy hemos entrado ya de lleno en un etapa donde **la efectividad exigida en el branding** (gestión de los activos de marca hacia los resultados de negocio y de valor) resulta clave e incluso más relevante y necesaria que nunca para nuestros clientes. Ello responde al nacimiento **de una economía y un consumidor cada vez más eficiente, donde las marcas deben comportarse también de una forma más eficaz**, y donde el control y medida de los resultados es algo fundamental. En Coleman CBX practicamos el branding con impacto en negocio y resultados. **Esta es nuestra visión y nuestra diferencia.** Por eso también monitorizamos regularmente nuestras intervenciones y resultados.

1.9 Visión y huella de nuestros fundadores

Owen W. Coleman es el fundador y presidente mundial de Coleman CBX. Nacido en Nueva York hace 72 años, ha sido un líder muy relevante en la industria y el inspirador y movilizador de nuestra visión, cultura, filosofía y forma de ser como red global. Cuenta con más de 40 años de experiencia y ejerce un notable rol en el campo del branding a nivel internacional.

Fue uno de los precursores del uso de la tecnología digital en la industria ya a principios de los años 80, cuando era una práctica todavía desconocida o prohibitiva. Owen es consejero y consultor habitual de reconocidas corporaciones para temas de branding, tales como Nestlé, PetroChina, Johnson & Johnson, Chase Manhattan, Chevron o General Mills.

Tras integrarse y abandonar posteriormente el gigante publicitario InterPublic en el 2002, Owen reagrupó e integró de nuevo a varios de sus socios más leales y afines, para recrear la compañía y su propia red global de consultores, la actual Coleman CBX.

Víctor Mirabet (52) es socio fundador y consejero delegado de Coleman CBX en España desde 1990. Procedente del área de marketing del cliente de diversas multinacionales europeas y americanas, donde trabajó anteriormente durante más de 10 años, Víctor fundó Coleman CBX como una de las consultoras especializadas y pioneras de branding en España.

Desde entonces y a través de sus diversas responsabilidades y cargos desempeñados, ha realizado durante los últimos 20 años cientos de proyectos de creación, branding y consultoría de marcas para multitud de clientes nacionales e internacionales de primer nivel, como Nestlé, Unilever, Renfe, L’Oreal, El Corte Inglés, Kraft Foods, Schweppes, Repsol, Vocento, Indra, El País, Seat, Telecinco o Telefónica, entre otros.

Víctor ha desarrollado la estrategia, la creatividad visual y verbal de distintas compañías, además de asesorar sobre gestión y creación de valor de marca a distintas compañías.

Víctor es también un destacado ponente y conferenciante en diversos foros académicos, instituciones y asociaciones de referencia en el sector.

1.10 Partners del Grupo en España

Coleman CBX cuenta con una consultora como partner del Grupo: **Nombra (www.nombra.com)**, consultora líder en España en naming y branding verbal, con más de 16 años de experiencia, configurando así una plataforma realmente completa, especializada y complementaria de servicios integrales de branding 360°:

2. El sector

2.1 El mercado del branding

El sector del branding, muy desarrollado a nivel internacional y especialmente en los países anglosajones, centroeuropeos y asiáticos, sigue la propia evolución de la economía, de las empresas y de la globalización. En España aún está incipiente en algunos aspectos, aunque hay que destacar que ha seguido una evolución meteórica y se le ha ido reconociendo un creciente carácter estratégico, al tratarse de un “activo intangible” de enorme valor.

En España existen más de 12 consultoras de relevante volumen y presencia. De éstas, aproximadamente la mitad son internacionales, algunas vinculadas a grupos publicitarios y otras independientes, entre las que se encuentra Coleman CBX. El mercado sufre una gran atomización de compañías de pequeño y mediano tamaño, con mayor o menor renombre, y con actuaciones y de éxito muy dispar.

2.2 Trayectoria del branding en España

De una forma todavía muy limitada, selectiva, espontánea y puntual, y siempre de la mano de algunas consultoras pioneras internacionales, en los años 70 y 80 nace el branding. Diversos artistas, publicitarios o pequeños equipos nacionales de diseñadores, aprovechan el tirón de esta nueva disciplina, entendido aún como muy centrado en el diseño (identidad visual). Se crean así los primeros estudios, la mayoría no especializados y como una práctica emergente y ocasional.

Es en los años 90 cuando España empieza a tomar conciencia de la necesidad del branding, momento que coincide con la incorporación de nuestro país a la Unión Europea. Crece la industria española, las nacionalizaciones y crece también la necesidad y la profesionalización del sector, así como la necesidad de “marca”. La llegada del siglo XXI trae un fuerte crecimiento y expansión del branding como disciplina más necesaria, completa y desarrollada, donde la internacionalidad y la especialización juegan un papel cada vez mayor.

2.3 El valor de la marca: una preocupación creciente

Las marcas son cada vez más relevantes, tanto para industrias o países como para los consumidores, la economía y la sociedad en general. Son un valor económico y generan innovación, crecimiento, expansión y rentabilidad. Moviliza la preferencia, la demanda, las conductas de compra y crean fidelización. Su impacto económico es muy relevante para accionistas, gestores y la sociedad.

La marca es lo que nos identifica y nos diferencia a unos de otros, bien sean compañías, servicios y/o productos.

La gestión estratégica de la identidad y de las marcas y corporaciones, es una oportunidad de crecimiento de negocio y de resultados para las empresas. Su potencial es enorme, y en nuestras manos está el saberlo utilizar, orientarlo y alinearlo, para que sea eficaz en la construcción de valor y de negocio. Ya no es una opción: es una necesidad para competir con éxito en un mundo cada vez más globalizado.

Para más información:

Comunicación Externa Coleman CBX

Amparo Torres. a.torres@colemancbx.com