



KEY LEARNINGS

"BRANDING B2B: MÉS QUE MAI"



**La marca es un intangible clave en el futuro del Business to Business**

---

## LEARNINGS

“BRANDING B2B: MÁS MARCA QUE MAI”

---

### **La historia no te salva del presente**

Una marca consolidada no se sustenta sin una propuesta de valor que se adapte a un nuevo mercado. Afronta el cambio constante, sal de la zona de confort y adopta nuevas perspectivas.

Nokia, marca de referencia en el sector *mobile* durante 15 años, perdió el liderazgo como consecuencia de su falta de adaptación a la nueva realidad del mercado dominada por los smartphones.

### **Intenta siempre buscar nuevos horizontes en los que competir**

Aprovecha al máximo las oportunidades del mercado. Piensa en estrategias disruptivas que ayuden a diversificar tu negocio. Mira atrás y a tu alrededor para encontrar rutas alternativas y explotalas: la industria está en un punto de inflexión que se debe aprovechar.

Fujifilm, en un momento de revolución tecnológica, supo aprovechar un componente de su producto principal (colágeno) para diversificar el negocio y abrir fronteras en el campo de la Biomedicina. Ejemplo de pensamiento lateral exitoso.

### **Conserva la esencia de tu marca**

Explora nuevos caminos sin perder el norte, impregna tu ADN en todas tus acciones para comunicar en una misma dirección. La esencia de tu marca es única, que no quede diluida.

Coca-Cola afronta el peligro de perder su producto principal debido al impuesto del azúcar retornando a su rojo original; el cual quedó escondido tras multitud de productos, colores corporativos, anuncios, entre otros.

## LEARNINGS

“BRANDING B2B: MÁS MARCA QUE MAI”

---

### **Que tu comprador sea el centro de tu negocio**

Eres lo que tu comprador piensa de ti, tenlo claro. Has de tener en cuenta sus percepciones, necesidades y miedos para que el producto o servicio que ofreces cumpla con todas sus expectativas.

Nokia se centró tanto en su producto que se olvidó de quien lo utilizaba. Su visión de ingenieros eclipsó la demanda de los consumidores hacia el diseño, la estética y la funcionalidad. Este hecho les hizo caer de la cima.

### **Si no comunicas, no existes**

Haz saber a tus potenciales y actuales clientes que está haciendo tu marca. La comunicación es básica para construir tu universo, a partir de este, todo el mundo te percibirá de la manera que quieres.

Fujifilm es conocida por su vertiente fotográfico, así mismo, en el entorno B2B son líderes en productos biomédicos y en innovación. La comunicación se realiza en los canales adecuados y sobre los targets clave.

### **Una campaña no sirve para toda la vida**

A pesar de tener una propuesta de valor firme, una comunicación envidiable, un tagline con garra y un imaginario de marca idóneo, hay momentos en los que el cambio es obligado. No tengas miedo a dar el paso si es lo que realmente necesitas.

Coca-Cola pasó, en contra del *statu quo* del mercado, de comunicar emocionalmente a racionalmente, un paso arriesgado pero a la vez necesario porque se ponía en riesgo su supervivencia.

