

# La salud del branding en España

II Barómetro Aebrand



# Índice

**01**

Una mirada  
al sector del  
branding en  
nuestro país

**02**

Hallazgos del  
estudio

**03**

Qué se entiende  
por marca

**04**

Rol de las  
marcas en la  
organización

**05**

Responsabilidad  
en la gestión

**06**

Políticas de  
gestión

**07**


Tendencias  
del sector

**08**

Conclusiones

**09**

Anexos / Datos  
técnicos del  
estudio



Una mirada al  
sector del branding  
en nuestro país.  
Introducción

---

**01**

# Introducción

El Barómetro Aebrand, promovido por la Asociación Española de empresas de Branding en colaboración con el ESADE Brand Institute, tiene el objetivo de ser una herramienta que aporte información regular sobre el estado de la práctica del branding en nuestro país y que sirva para evaluar la relevancia que tiene la marca en la gestión empresarial. Los resultados pretenden ser de utilidad para directivos y gestores en la formulación de sus políticas de gestión de marca, así como contribuir a dar mayor solidez a la práctica del branding en España. La presente es la segunda edición de este estudio, que tiene vocación de continuidad para ir mostrando periódicamente la evolución, los retos y los cambios que puedan ir produciéndose en esta materia.

El II Barómetro Aebrand pone de relieve que el branding está alcanzando una cierta mayoría de edad. La disciplina y las prácticas enfocadas a la creación y gestión de marcas han ido integrándose cada vez más en la dinámica habitual de las empresas. De acuerdo a los resultados de este año, los directivos son cada vez más conscientes de la importancia que las marcas tienen en su negocio, la gestión de la marca está más presente en los Comités de Dirección y se aborda desde una perspectiva más estratégica que hace unos años. Especialmente en las grandes empresas y en las que están inmersas en procesos de internacionalización, para lo cual reconocen que una gestión profesional de sus marcas es esencial.

Sin embargo, queda mucho por hacer, pues aún existen numerosas empresas que tienen una visión excesivamente táctica de la gestión de la marca, como demuestra el hecho de que para una parte de los encuestados la gestión de la marca todavía se limita a los aspectos gráficos o de comunicación. Por otra parte, la mayoría de los directivos encuestados reconoce que sus empresas no dedican los recursos necesarios a la gestión de la marca y son relativamente pocas las empresas que poseen equipos internos dedicados y trabajan con equipos externos especializados. Sería deseable que en futuras ediciones del Barómetro podamos apreciar mejoras significativas en estos aspectos, pues ello permitirá a las empresas dar la respuesta que merece un tema tan estratégico para ellas como es la gestión de sus marcas.

Esperemos que habiendo dejado atrás los peores momentos de la crisis que hemos vivido, las empresas puedan volver a pensar en el medio y largo plazo y se comprometan con sus planes de futuro. Desde esta perspectiva, la marca es una de las principales herramientas con que cuentan para garantizar la sostenibilidad en el crecimiento de sus negocios, en un entorno incierto y cambiante que plantea numerosos retos como el actual.

**Conrad Llorens**

Presidente de Aebrand



A background image of a grid of puzzle pieces. One piece in the center is missing and is highlighted in black. A red circle is overlaid on the right side of the image, containing text.

Hallazgos  
destacables

02

# Hallazgos destacables



8 de cada 10 encuestados cree que la gestión de la marca contribuye de forma importante a la consecución de los objetivos de su empresa.

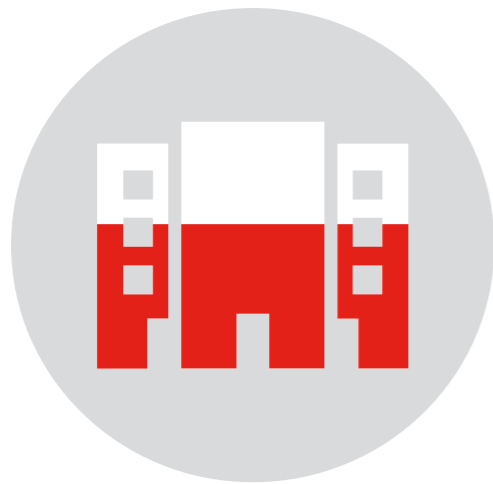


6 de cada 10 creen que la marca es un activo intangible de alto valor.



En 7 de cada 10 empresas encuestadas, la gestión de la marca está presente en el Comité de Dirección.

# Hallazgos destacables



Casi 6 de cada 10 empresas centraliza la gestión de la marca en su sede central, especialmente en el caso de la marca corporativa.

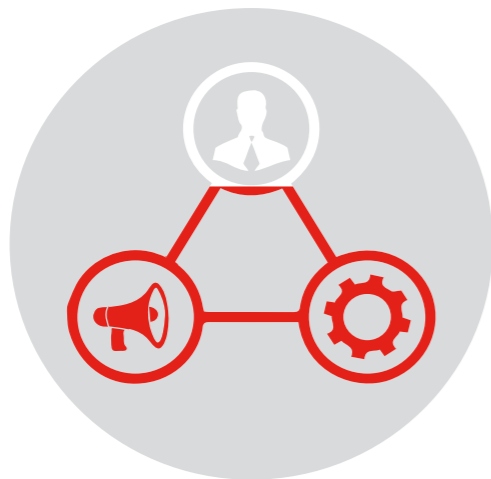


Casi 8 de cada 10 encuestados creen que los recursos que dedican en su empresa a la marca son insuficientes.



3 de cada 10 de empresas tiene un equipo específico para gestionar la marca. Lo más habitual es que dichos equipos tengan entre 1 y 3 personas.

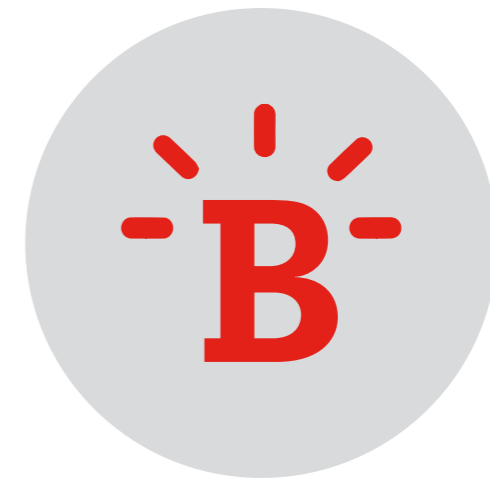
# Hallazgos destacables



En casi 7 de cada 10 empresas encuestadas, la gestión de la marca es una actividad compartida entre varios departamentos. Marketing, Comunicación y Dirección General son las áreas que participan mayoritariamente (entre 5 y 6 de cada 10).



A nivel espontáneo, la primera asociación que hacen los encuestados al hablar de marca es con el logotipo de la empresa (3 de cada 10 casos). A nivel sugerido las asociaciones a aspectos más intangibles cobra mayor fuerza (entre 6 y 7 de cada 10).



La marca corporativa toma un mayor papel y mejores previsiones de inversión que en la edición anterior.



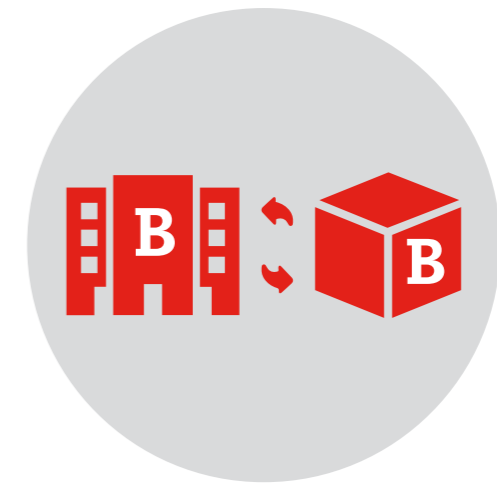
# Hallazgos destacables



8 de cada 10 empresas consultadas opinan que las marcas corporativas se orientan prioritariamente a construir la imagen y reputación de la empresa y a servir de orientación y guía para la compañía. Crece en importancia la capacidad de la marca corporativa para alinear a la organización con los objetivos empresariales (5 de cada 10 así lo creen).



Con las marcas de productos o servicios, las empresas buscan prioritariamente establecer relaciones con el consumidor según casi 7 de cada 10 encuestados.



Para la mayoría de los encuestados, la relación entre la marca corporativa y las de producto es estrecha y llena de sinergias: la marca corporativa marca directrices a las marcas de producto, mientras que el comportamiento de estas en el mercado enriquece a la marca corporativa.

# Hallazgos destacables



La visión de futuro, los valores corporativos y la cultura corporativa son los factores clave para construir la marca, según casi 8 de cada 10 encuestados.



6 de cada 10 encuestados considera que su empresa comunica y comparte la cultura de marca con sus empleados, aunque solo 3 de cada 10 imparte actividades formativas para ello.



8 de cada 10 empresas consideran que la marca es clave para sus procesos de internacionalización.

# Hallazgos destacables



La conciencia de que es necesario construir la marca en la organización para poder proyectarla con éxito al exterior es cada vez mayor.



9 de cada 10 empresas afirma que lleva a cabo o tiene interés en desarrollar servicios de branding relacionados con los entornos digitales (estrategia de marca en entornos online, acciones de comunicación digital y página web).



Los contenidos de marca (branded content) aparecen también como un servicio cada vez más demandado. Entre 4 y 5 de cada 10 empresas tienen la intención de invertir en ello en el futuro.



Qué se entiende  
por marca.

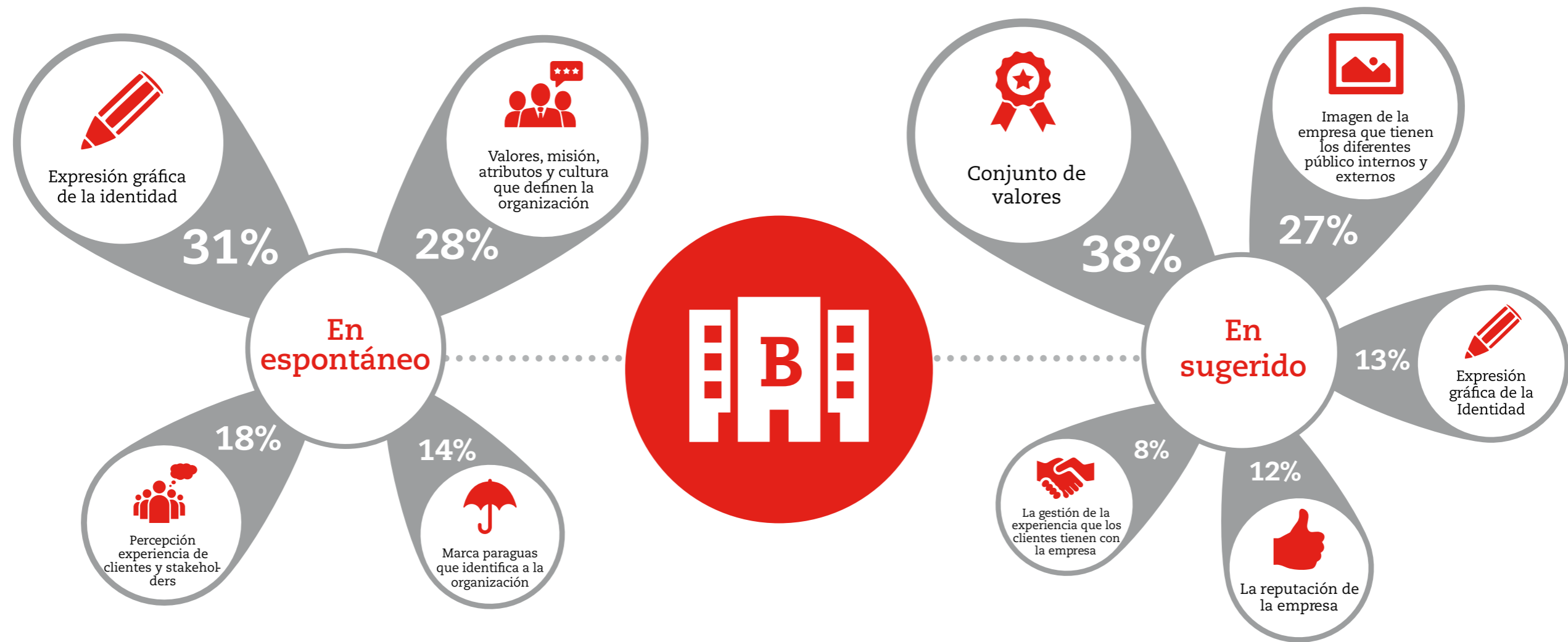
Definición

---

03

# Significado de 'marca corporativa'

Comencemos por el principio **¿qué es una marca?** De forma espontánea, la mayor parte de los encuestados asocia la marca con la **expresión gráfica**, con el logotipo. Sin embargo, a nivel sugerido, la asociación **con aspectos más intangibles** (Valores, Imagen, Percepción o Reputación) pasa a los primeros puestos.

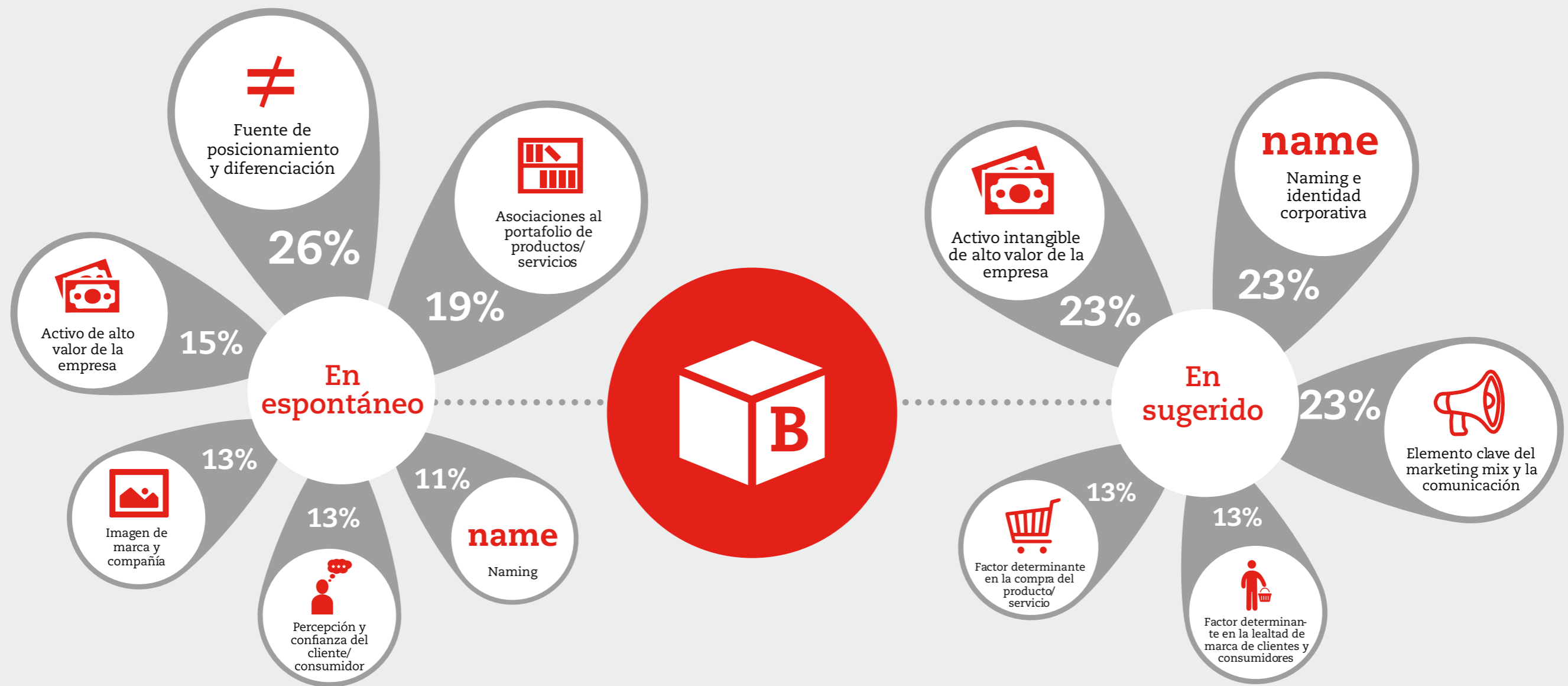


Significado de 'marca corporativa' en su empresa  
(Respuesta abierta)

Significado de 'marca corporativa' en su empresa  
(Ranking de respuestas múltiples sugeridas)


# Significado de 'marca de producto/servicio'

La marca de producto/servicio se entiende en términos más competitivos, como un elemento asociado al producto que permite diferenciarse y aportar valor al conjunto de la imagen de la compañía.



Significado de 'marca de producto/servicio' en su empresa  
(Respuesta abierta)

Significado de 'marca de producto/servicio' en su empresa  
(Ranking de respuestas múltiples sugeridas)

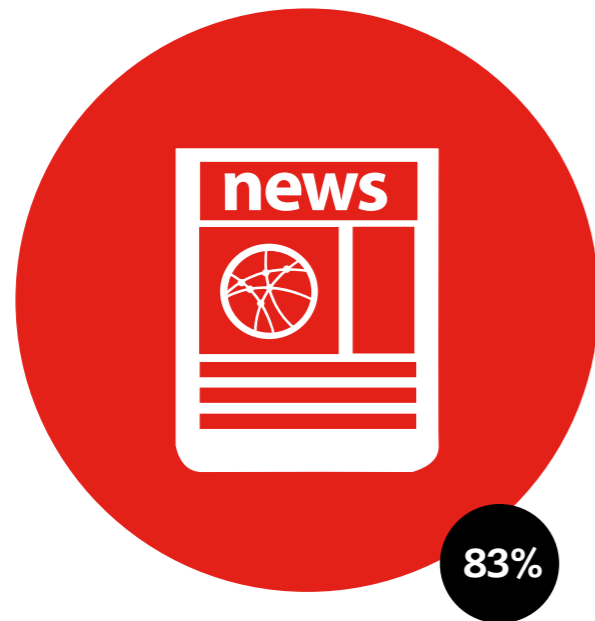


Rol de las marcas  
en la organización.  
Objetivos e importancia

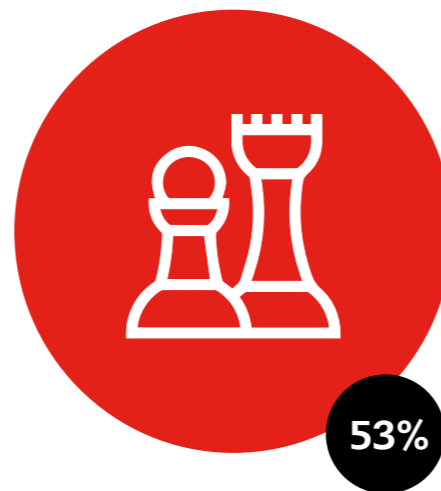
04

# El valor de la Marca Corporativa

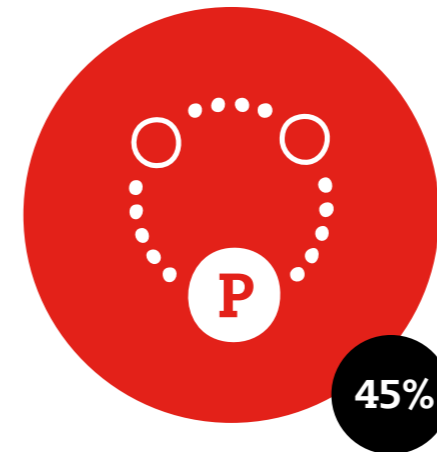
La marca corporativa se percibe como **un elemento clave en la construcción de la imagen y reputación de la compañía**, reforzando los resultados obtenidos en la ola anterior. Adquiere **mayor importancia su función interna**, como elemento capaz de alinear a la organización con la estrategia.



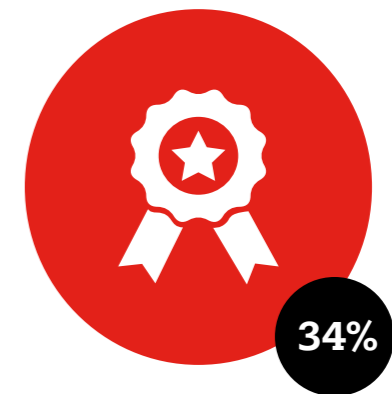
Contribuir a la imagen y reputación de la empresa



Alinear estratégicamente a la organización



Alinear estratégicamente a las marcas de producto y servicio



Ofrecer garantía de calidad a las marcas de producto/servicio

Objetivos a los que se orienta la marca corporativa de su empresa  
(Respuesta múltiple)



# El valor de las Marcas de Producto/Servicio

La marca de producto o servicio parece tener **una función más pragmática** centrada en generar vínculos con el consumidor final, siendo más lejana al resto de stakeholders que la marca corporativa.



Objetivos a los que se orienta la marca de producto/servicio de su empresa  
(Respuesta múltiple)

# Relevancia de la Marca en las Organizaciones

80%

71% en 2014

Crece la opinión mayoritaria sobre la **capacidad de las marcas para contribuir a los objetivos del negocio**

Nivel en que cree que la marca de su empresa contribuye a la consecución de objetivos

(Mucha o bastante importancia)

71%

57% en 2014

Siendo la marca **cada vez más importante para los Comités de Dirección**

Nivel de importancia que concede el Comité de Dirección de su empresa a los temas de marca

(Mucha o bastante importancia)

68%

63% en 2014

Y la **internacionalización** se consolida como uno de los drivers fundamentales en la construcción de marca corporativa

Nivel de influencia de las necesidades de internacionalización en la definición de la estrategia de marca corporativa

(Mucha o bastante importancia)



Responsabilidad en  
la gestión.  
Gestores de marca

05

# ¿Cómo se organiza la gestión de marca en las organizaciones?



La gestión de marca suele centralizarse en la sede principal, esta es la opción mayoritaria, con diferencia, entre las empresas del sector Industrial y entre las B2B.

En el caso de las marcas de productos y servicios se comparte en mayor medida con las filiales.

## Nivel de centralización de la gestión de marcas en las diferentes sedes

53%

45%

3%

Gestión centralizada desde la sede principal (59% en marca corporativa)

Gestión mixta (sede central marca pautas o depende de mercados y productos)

Gestión totalmente descentralizada

Tipo de gestión de marca de la empresa

# Departamentos que intervienen en la gestión de la marca

En el 68% de los casos la responsabilidad de la gestión de las marcas suele ser compartida entre varios departamentos



Departamentos involucrados en la gestión de marca de su empresa (Respuesta múltiple)

Queda patente que la **responsabilidad de gestionar la marca no es exclusiva** de un único departamento, sino que se comparte de forma transversal en una amplia mayoría de los casos.

# ¿Cómo se organiza la función en las organizaciones?

**En 3 de cada 10 empresas existe un equipo específico dedicado a la gestión de la marca**

La mayor parte de los **equipos dedicados a marca corporativa** están compuestos entre **1 y 3 personas**.

La media de personas por equipo ha aumentado ligeramente respecto a la edición anterior hasta 4,2.

¿Dispone la empresa de equipo dedicado específicamente a la gestión de marca?

Personas que integran el equipo de marca corporativa



Número de personas que integran el equipo de gestión de marca corporativa



Políticas de gestión.  
Cómo se gestionan  
las marcas

06

# Importancia que se da a los diferentes públicos de interés

¿Cómo se gestionan las marcas?



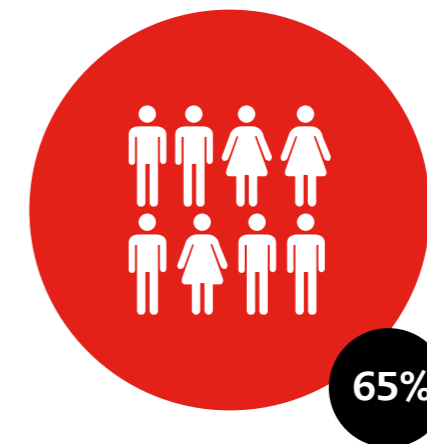
Clientes



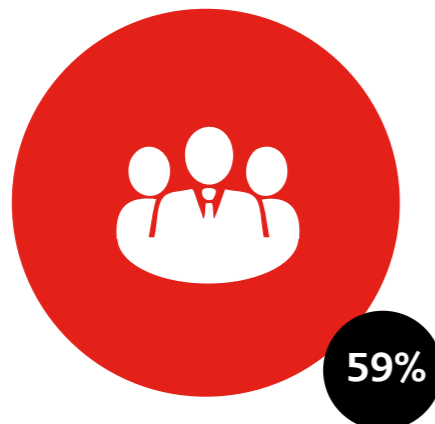
Consumidores finales



Empleados



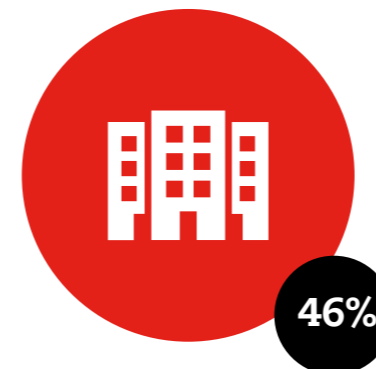
Sociedad en general



Accionistas



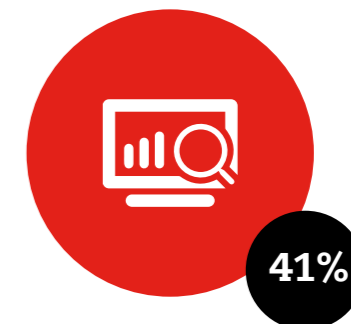
Proveedores



Administraciones Públicas



Organizaciones de consumidores



Inversores y Analistas Financieros

Importancia de públicos para la empresa (Mucha o bastante)

Los clientes son el público principal al que se orientan las marcas, aunque **emerge el público interno** (los empleados) como un colectivo importante al que las empresas prestan mayor atención.

A su vez se sigue considerando un amplio abanico de stakeholders.



# Factores clave en la construcción de marcas

¿Cómo se gestionan las marcas?

76%

Alineación estratégica

75%

Definición y claridad de objetivos

74%

Entendimiento desde el Comité de Dirección

71%

Nivel de compromiso de la organización

53%

Autonomía y atribuciones del responsable de las marcas

52%

Herramientas disponibles

50%

Inversión económica

47%

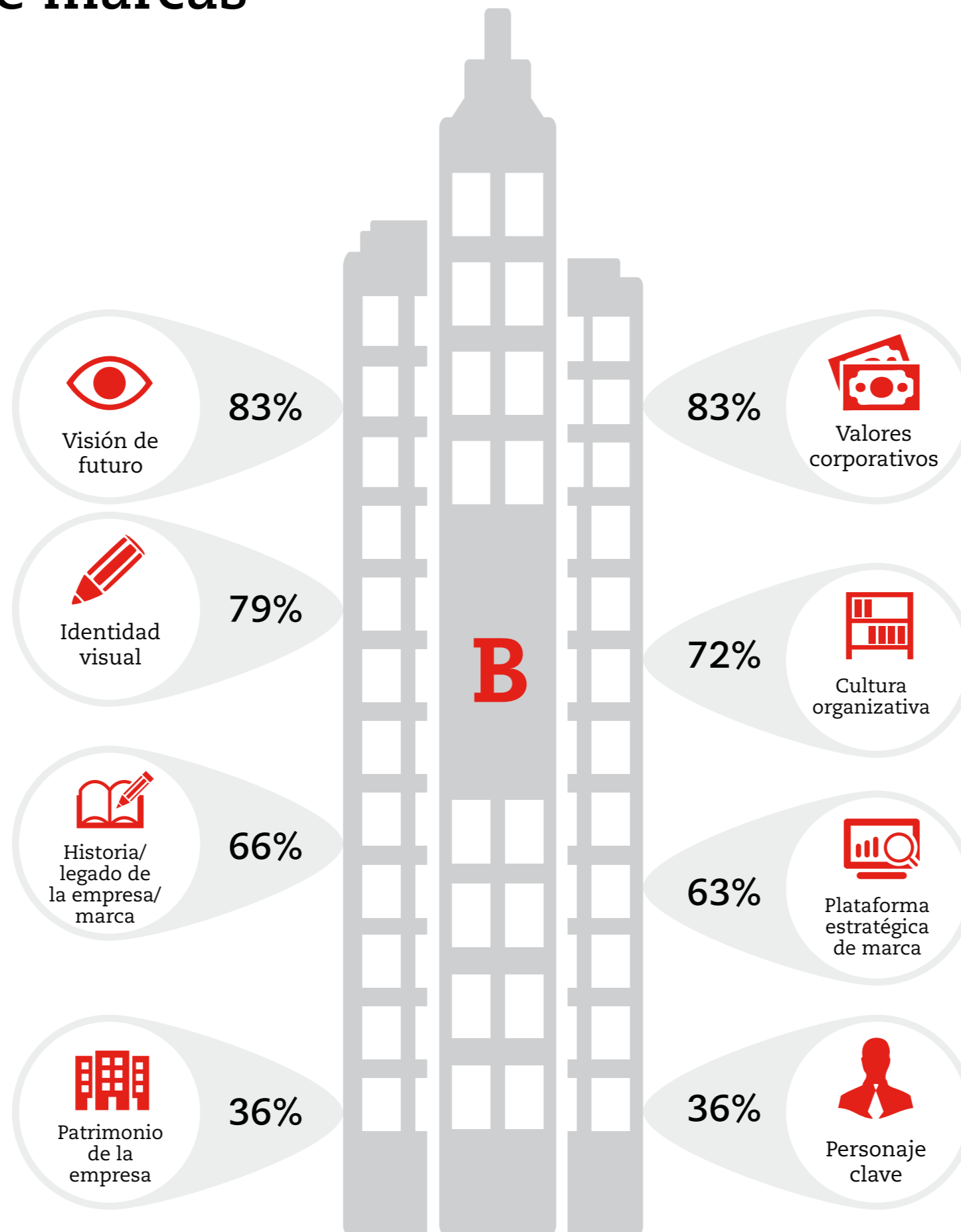
Equipo humano

Importancia que atribuye a distintos factores en la gestión de marca en su organización  
(Mucha o bastante)

Más allá de la visión estratégica **el apoyo del resto de la organización, incluida la Alta Dirección, es un factor esencial, sin el cual la gestión de marca se vuelve imposible o ineficiente.**

# Aspectos más relevantes en la construcción de marcas

¿Cómo se gestionan las marcas?

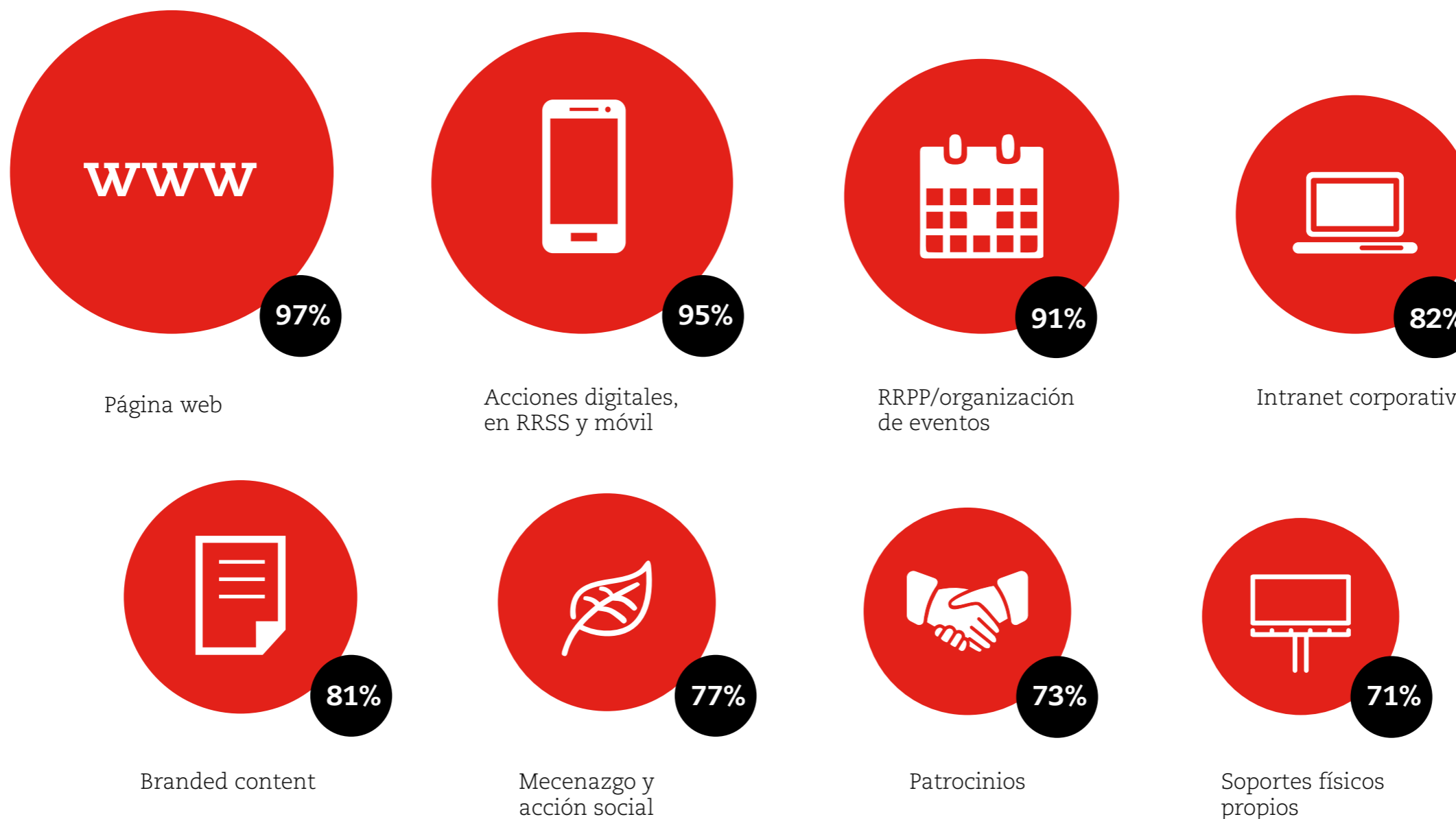


Importancia de aspectos para la construcción de marca corporativa de su empresa (Mucha o bastante)

Los aspectos fundamentales para la construcción de marca corporativa tienen que ver con **una doble vertiente estratégica y visual**, seguida por las cualidades del equipo de personas involucradas y factores intrínsecos a la compañía.

# ¿Qué servicios de branding se han contratado más en el último año?

¿Cómo se gestionan las marcas?



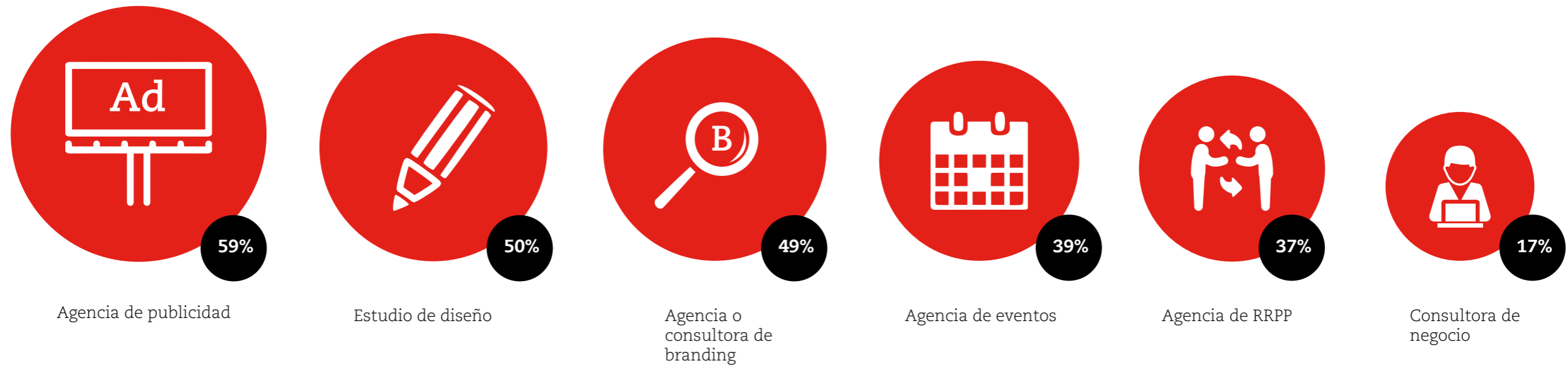
Capítulos en los que ha invertido su empresa en temas de marca  
(Respuesta múltiple)

La inversión en marca se divide en multitud de capítulos distintos, tanto en soportes on como offline. **Destacan los crecimientos en las acciones en medios digitales** y la disminución de las acciones en medios físicos y tradicionales.

**Ya no hay límites entre on y off y la forma de interactuar de las marcas se adapta a entornos cada vez más dinámicos y complementarios.**

# ¿Qué tipo de empresas ayudan en la gestión de marca?

Diferentes proveedores externos intervienen en la gestión de la marca. Casi la mitad lo hace con agencias o consultoras especializadas en branding.



Tipos de proveedores externos utilizados en los últimos 5 años  
(Respuesta múltiple)

El **75%** de los encuestados considera que sus organizaciones tienen una cultura de marca definida

Destacan de forma positiva los sectores de servicios, finanzas y gran consumo.

Nivel en que cree que en su empresa existe una cultura de marca definida

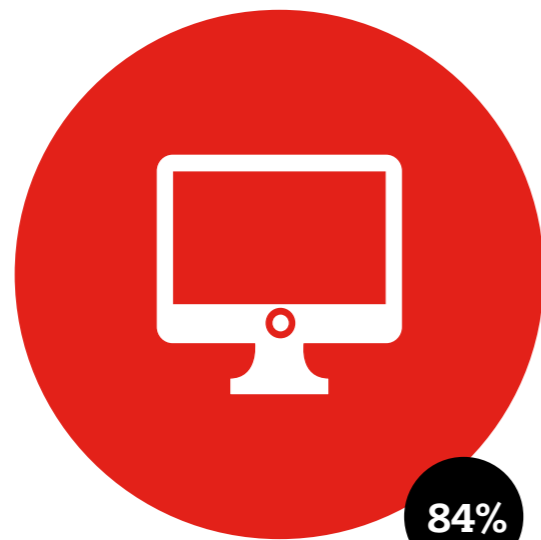
Más del **60%** de los encuestados considera que la empresa comunica y comparte la cultura de marca con sus empleados

Esta creencia destaca en el sector servicios, y está poco presente en el sector industrial.

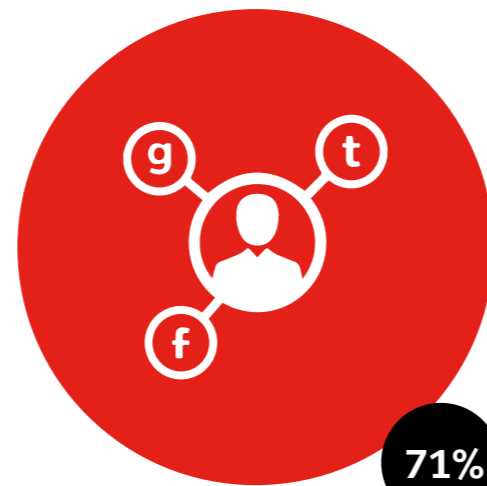
El acuerdo con la propuesta crece en aquellas empresas que consideran a sus empleados stakeholders clave.

Nivel en que cree que en su empresa se comunica/comparte la cultura de marca con todos los empleados

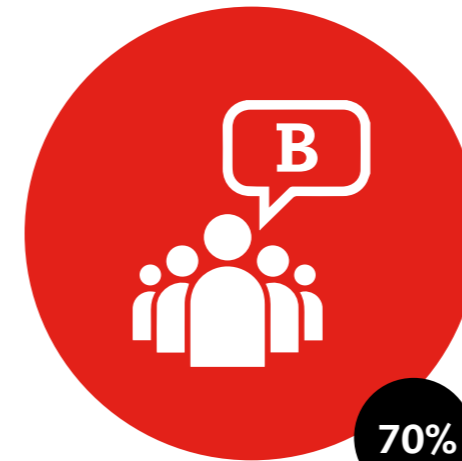
# Acciones que se llevan a cabo para comunicar/compartir la cultura de marca



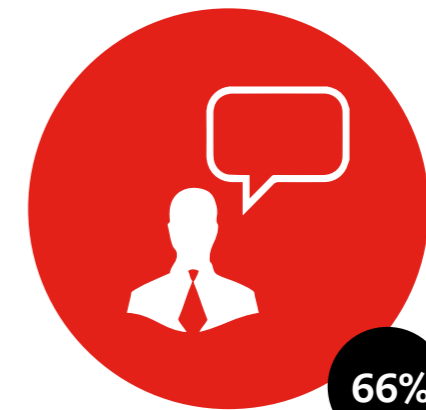
Información disponible a través de medios corporativos, web, intranet, email...



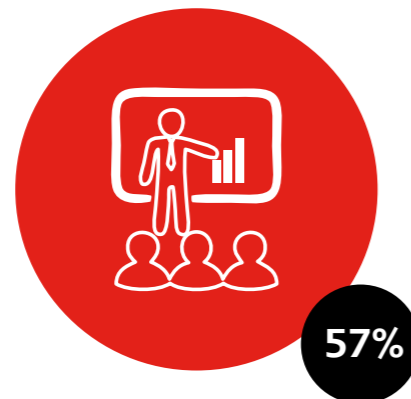
Redes sociales (corporativas y/o generalistas)



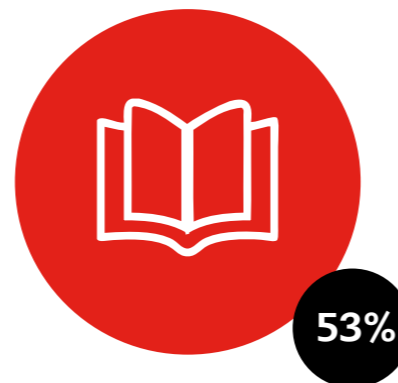
Mensajes de marca en el entorno laboral/en elementos de comunicación interna



Discursos y mensajes del Presidente o Director General



Presentaciones o reuniones informativas



Literatura corporativa, brand book, manuales de marca



Convenciones



Actividades de formación específicas sobre cultura de marca

Acciones que se llevan a cabo en su empresa para comunicar/compartir la cultura de marca (Respuesta múltiple)

La mayor parte de las empresas encuestadas comunican la marca internamente de una forma un tanto estática, con una combinación de información en medios digitales y mensajes de comunicación interna. Pocas lo hacen con actividades específicas de formación, es decir, aquellas más personales y que impulsan en mayor medida una cultura de marca sólida.

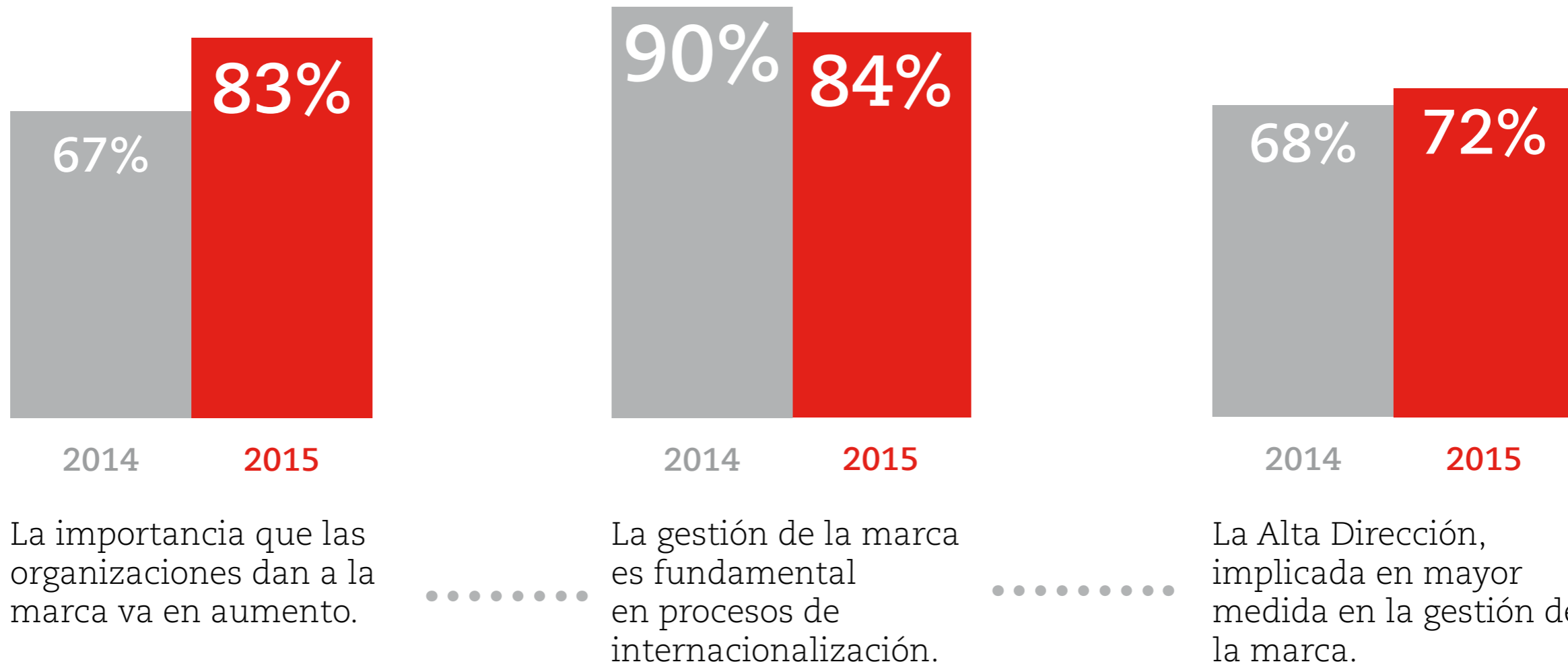


Tendencias del  
sector.

El futuro del branding

07

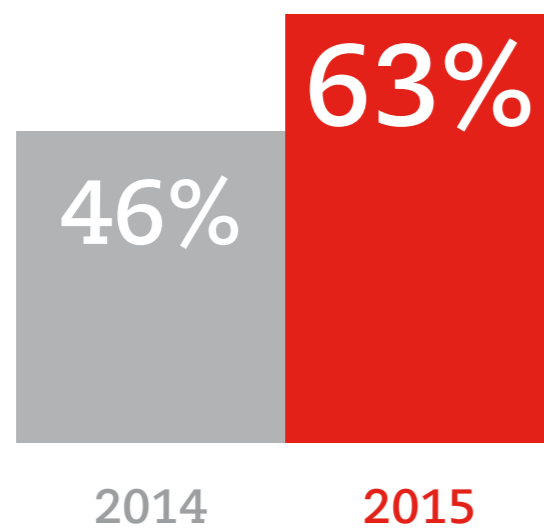
# Tendencias en la gestión de marca



Nivel de acuerdo con tendencias en el ámbito de la gestión de las marcas (Mucho o bastante)

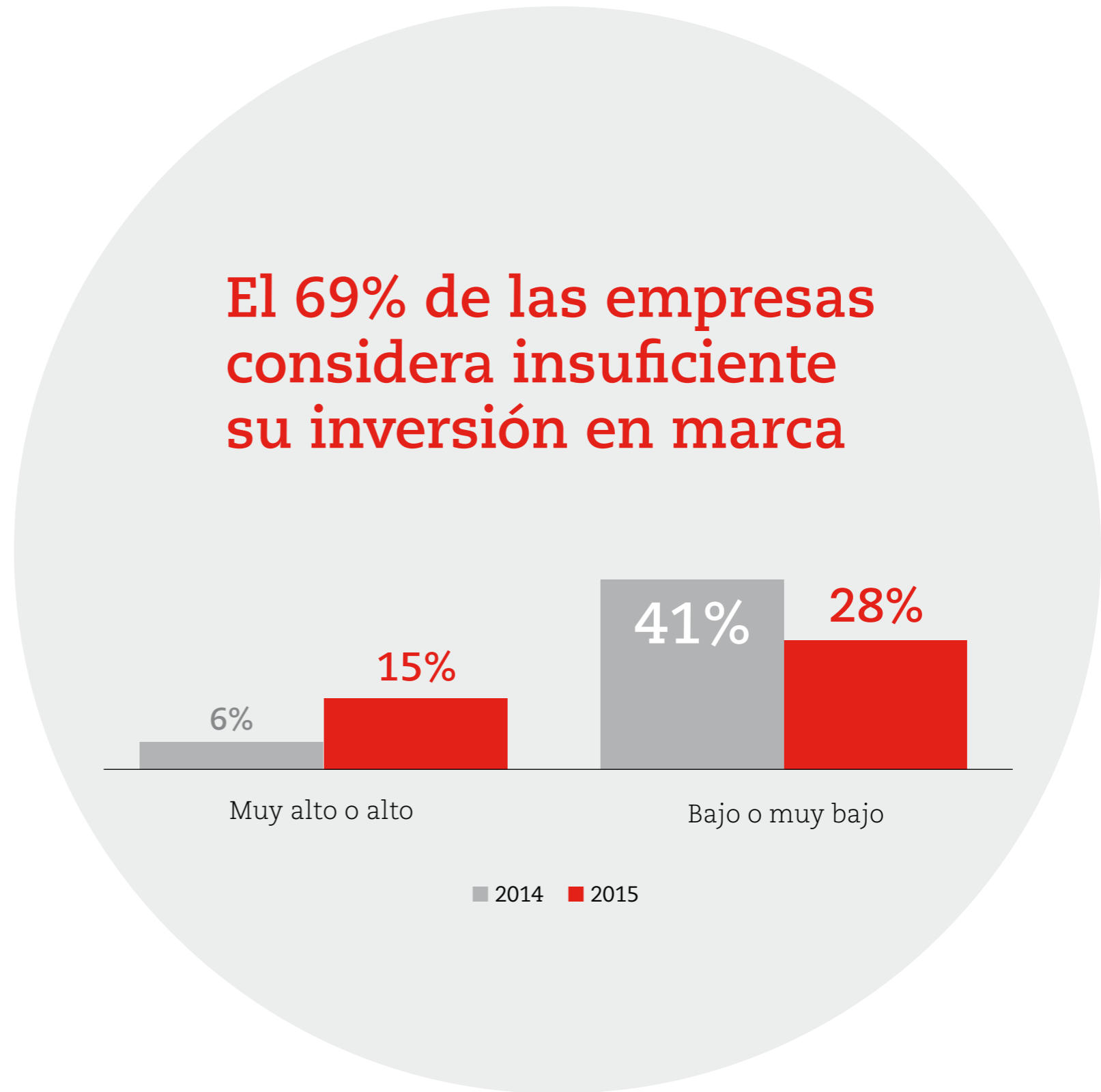


# Tendencias en la gestión de marca



La mayor parte de los encuestados prevé que la **inversión en marca se incremente.**

Nivel de acuerdo con tendencias en el ámbito de la gestión de las marcas (Mucho o bastante)



Valoración del nivel de inversión que se realiza a nivel global en marca corporativa en España

# Hasta qué punto la inversión en marca corporativa...



Nivel de acuerdo con afirmaciones respecto a la inversión en marca corporativa (Mucho o bastante)

**Para los encuestados hay una correlación directa entre invertir en marca y construir una buena reputación,** la generación de valor económico o la relación con los stakeholders externos e internos.

No se considera que la inversión en marca corporativa pueda hacer disminuir la inversión en marcas de producto o servicio, especialmente en el caso de las empresas de gran consumo.

# Servicios de branding previstos para el próximo año



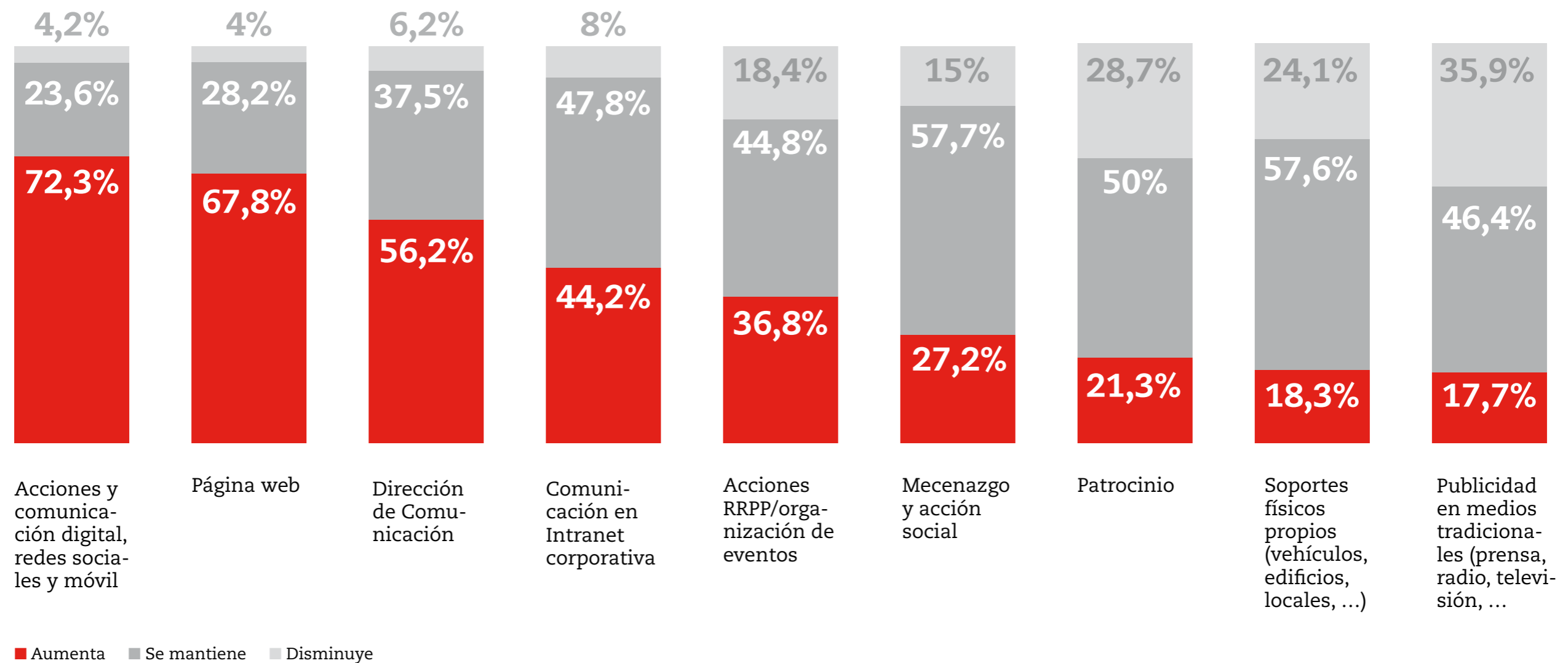
Servicios de branding que cree que tiene más posibilidades de contratar en el próximo año (Respuesta múltiple)

**Las inversiones presentes y futuras pasan por el mundo digital.**

La estrategia de marca en entornos digitales, la definición de la plataforma de marca, la monitorización y tracking de marca y la actualización de la identidad visual son los servicios que los encuestados prevén contratar en 2016.

# Evolución de la inversión en marca por canales

Las estrategias y acciones en canales digitales son las áreas donde la previsión de inversión es mayor, destacando la irrupción de las acciones de branded content.



Evolución de la inversión de su empresa en la/s marca/s según distintos capítulos



**Conclusiones.**  
Implicaciones del estudio

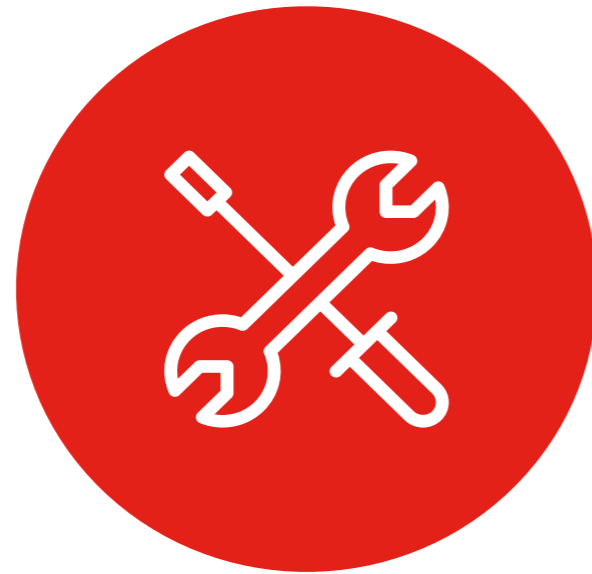
**08**

- **La marca importa cada vez más**, ganando peso dentro de la gestión empresarial.
- Aún no se le dedican los suficientes recursos, sin embargo **aumentan las perspectivas de inversión**.
- Se reconoce su **valor estratégico** y contribución al negocio.
- La **Alta Dirección está más involucrada** y comprometida con su gestión.
- Todavía son **pocos los equipos específicos** de gestión de marca y cuando los hay suelen ser de tamaño reducido.
- La principal barrera para una gestión de marca eficiente es la **falta de entendimiento y apoyo de la organización**.
- Casi la mitad de las empresas **trabaja con proveedores especializados en branding**.
- El futuro pasa por la **construcción y gestión de marca en entornos online** de forma integrada con el resto de canales y soportes.

Anexos.  
Datos técnicos  
del estudio

---

09



## Tipología de estudio

**Metodología:** encuesta online

**Datos de campo:** mayo 2015 / julio 2105

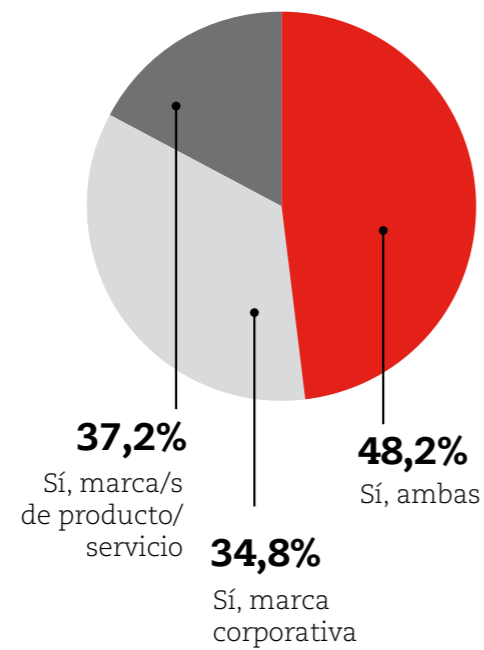
**Universo total estimado:** personas con responsabilidad directa en gestión de marca en España

**Muestra:** N=276

**Error** calculado con un nivel de confianza del 95% en el supuesto de máxima indeterminación (P=Q=50%)

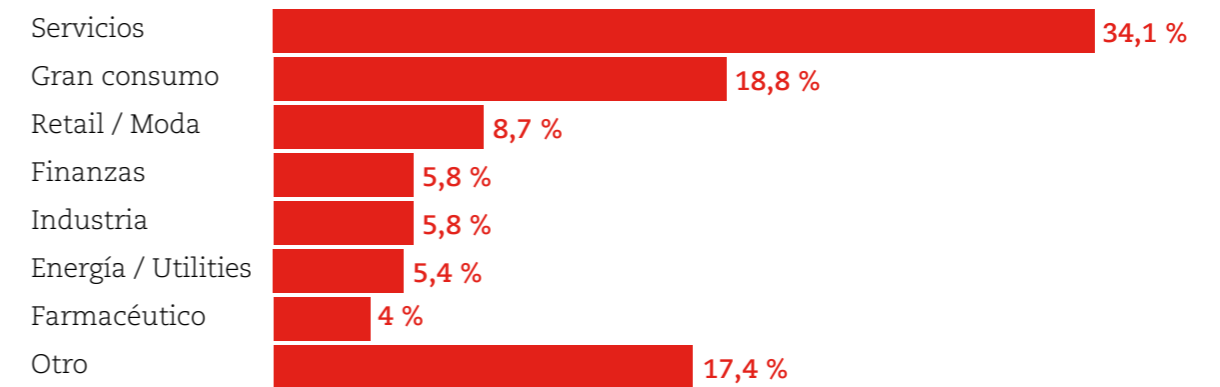


## Tipo de responsabilidad en la gestión de marca de la empresa



Base: total válidos. 276

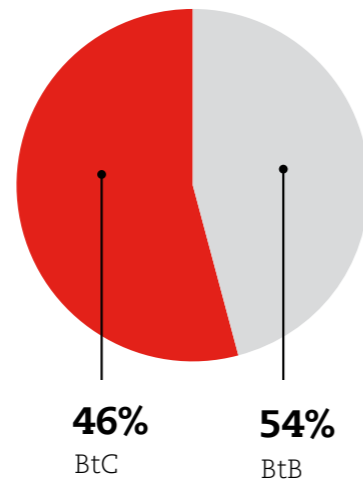
## Sector de actividad de la empresa



Base: total válidos. 276

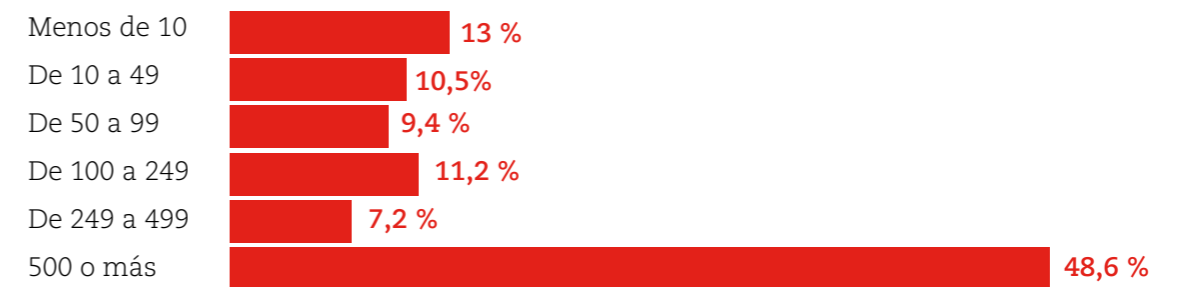
# Datos técnicos del estudio

## Tipo de clientes



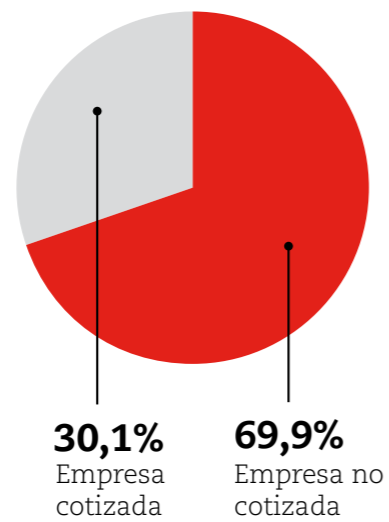
Base: total válidos. 276

## Número de empleados de la empresa



Base: total válidos. 276

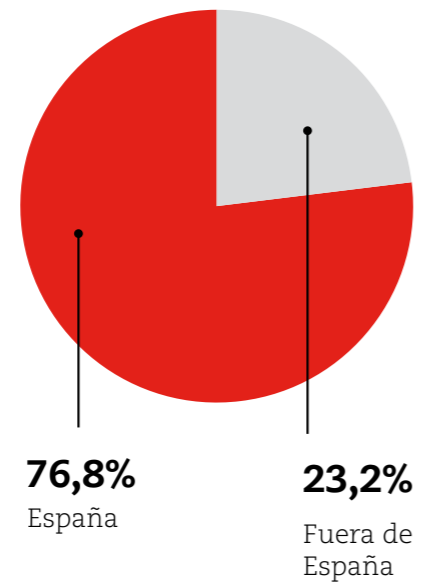
## Empresa cotizada



Base: total válidos. 276

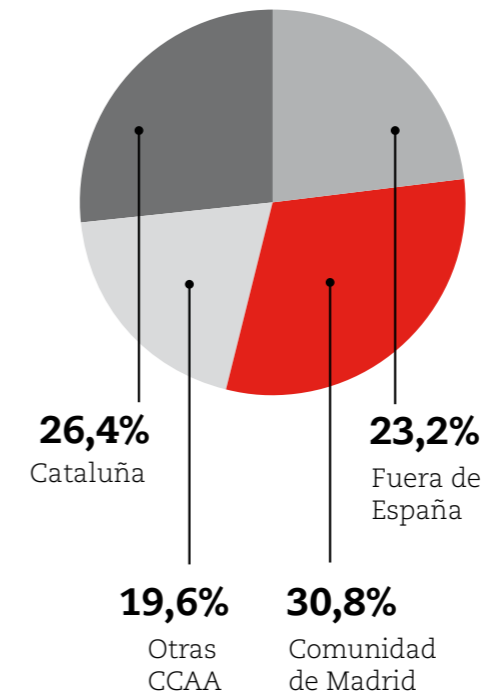
# Datos técnicos del estudio

## Localización sede principal



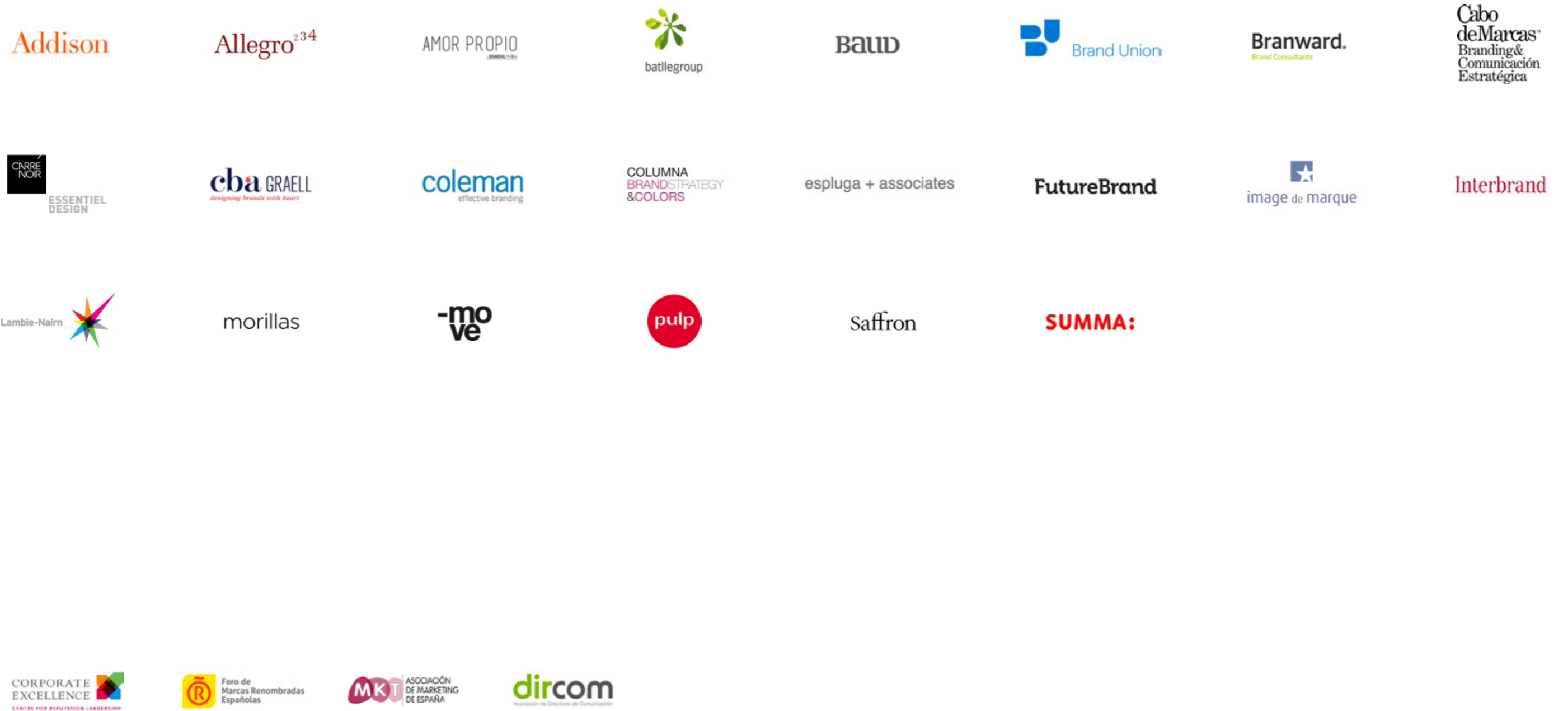
Base: total válidos. 276

## Localización sede principal



Base: total válidos. 276

25 consultoras pioneras que trabajan por un objetivo común: promover, divulgar e impulsar el branding profesional.



Entidades que han colaborado en el estudio