

III Barómetro sobre la Salud del Branding en España



Principales resultados y conclusiones

Índice

01

Introducción
al estudio del
branding en
nuestro país

02

Qué se
entiende por
gestión de
marca

03

Rol y valor de
las marcas

04

Responsabilidad
en la gestión de
las marcas

05

Políticas de
gestión

06

Tendencias
del sector

07

Hallazgos
destacables

08

Conclusiones

09

Datos técnicos
del estudio



Introducción

01

Introducción

Aunque la percepción de la importancia que las empresas otorgan a la gestión de la marca como palanca para la consecución de los objetivos de negocio ha aumentado ligeramente respecto a la última edición de 2015 de nuestro Barómetro, dicha intención aún no se materializa suficientemente en hechos, en prácticas concretas. Siguen siendo relativamente pocas las empresas que destinan equipos específicos a la gestión de la marca, no ha crecido el número de personas que los forman, y los presupuestos que se les asigna siguen siendo insuficientes, según la opinión mayoritaria de los responsables.

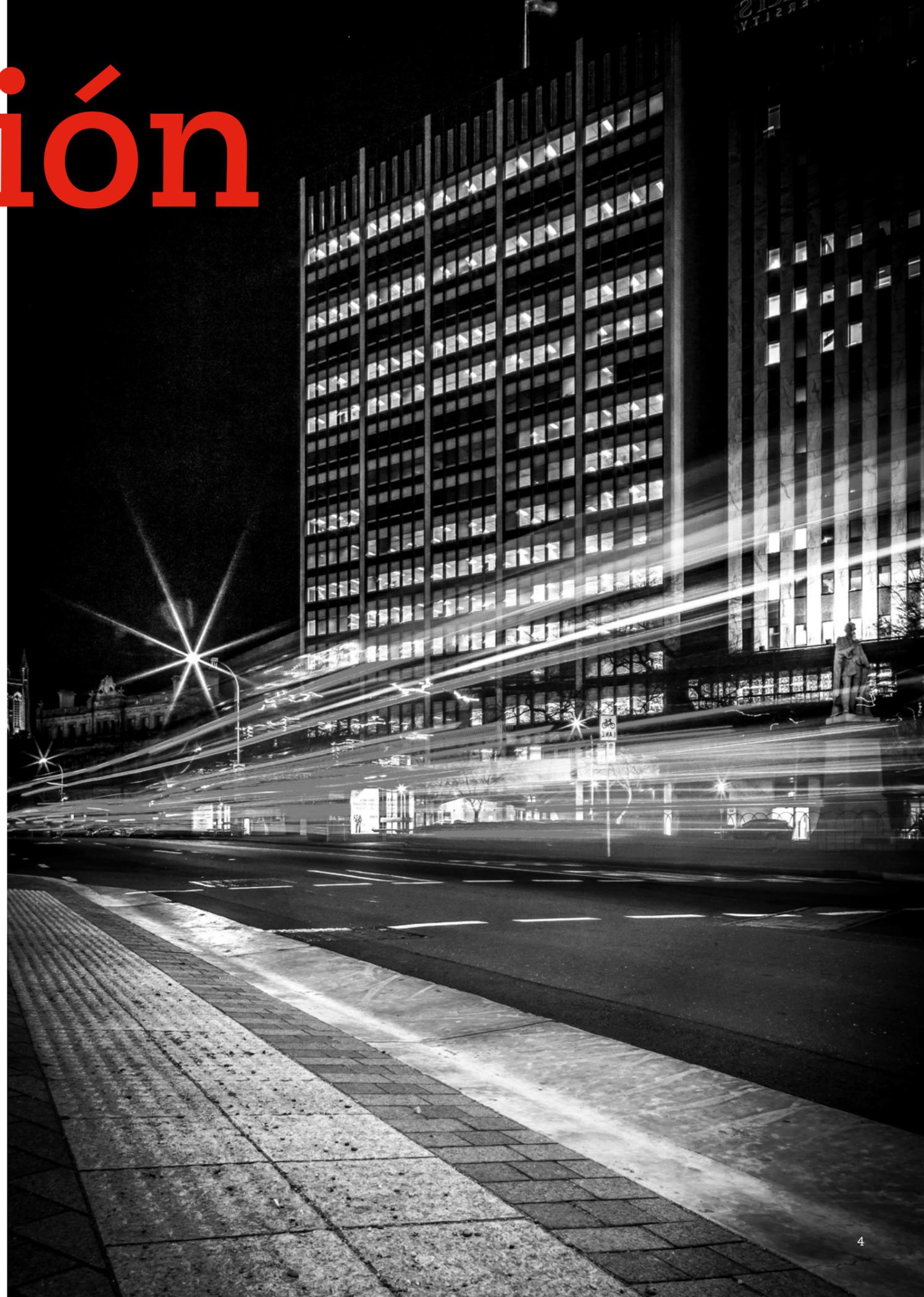
También es indicativo que sean pocas relativamente las empresas que trabajan con agencias y consultoras especializadas en branding, aunque es un buen dato para el sector que las que lo hacen se muestran más satisfechas que las que confían en otro tipo de proveedores para la gestión de sus marcas.

Se observan diferencias significativas entre las grandes empresas y las medianas y pequeñas en cuanto a la práctica del branding. Así como las grandes han ido incorporando cada vez más la gestión de la marca entre sus actividades estratégicas, las pequeñas y medianas en general no lo han hecho aún. Y dado en España el tejido empresarial está constituido fundamentalmente por Pymes, es importante que el uso de las técnicas profesionales de branding se extienda cuanto antes a este colectivo para que nuestro país aumente su competitividad y tasa de crecimiento y creación de puestos de trabajo. La posición que ocupa nuestro país en el conjunto del PIB mundial no se corresponde con el número y el peso que tienen nuestras marcas en este contexto global. En cualquier caso, explotar mejor el potencial que tienen las marcas españolas es un reto, pero desde mi punto de vista sobre todo una oportunidad que aún no han aprovechado suficientemente la mayor parte de nuestras empresas.

Así como la pasada edición del Barómetro en 2015 se caracterizaba por la salida de la crisis, en 2017 destaca de forma notoria el reto de la digitalización. La mayoría de las empresas señala entre sus prioridades la adaptación de la gestión de su marca a los entornos on line, así como el desarrollo de herramientas digitales de gestión. Parece como si la urgencia por salir de la crisis hubiera dado paso a otra urgencia, la de la digitalización, lo que quizás puede haber ralentizado la normalización de otros aspectos de la gestión de marcas en los que convendría avanzar más.



Conrad Llorens
Presidente de Aebrand



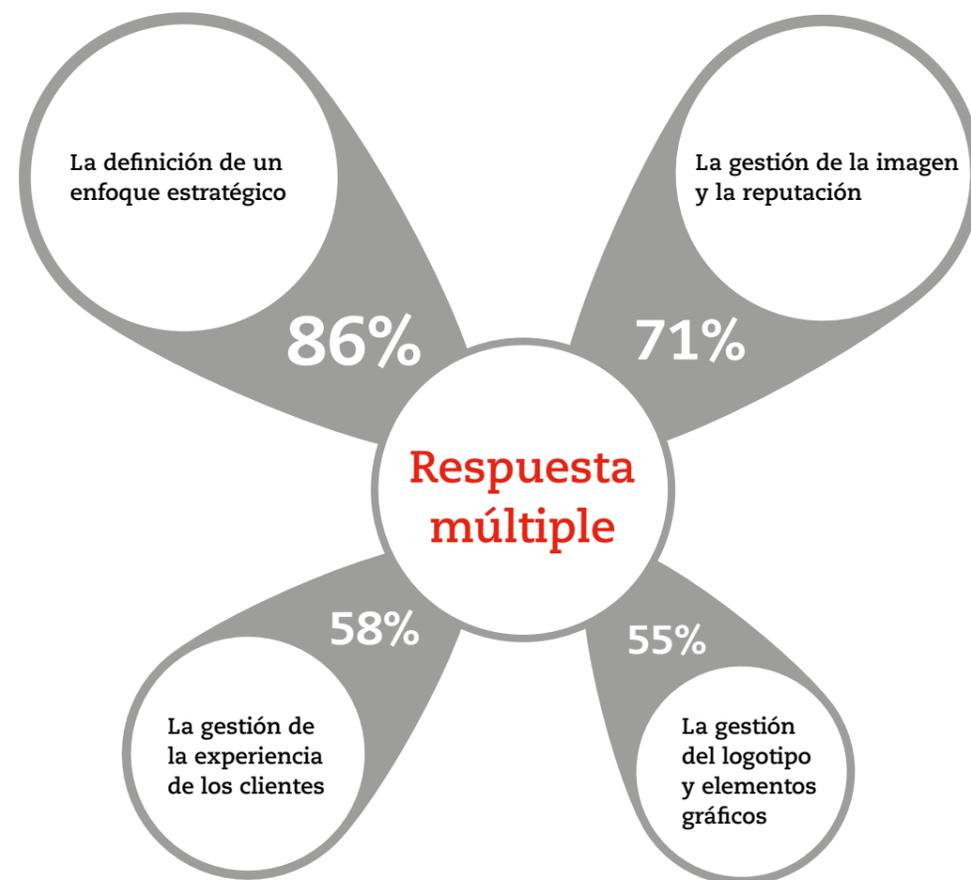


Qué se entiende
por Gestión
de Marca

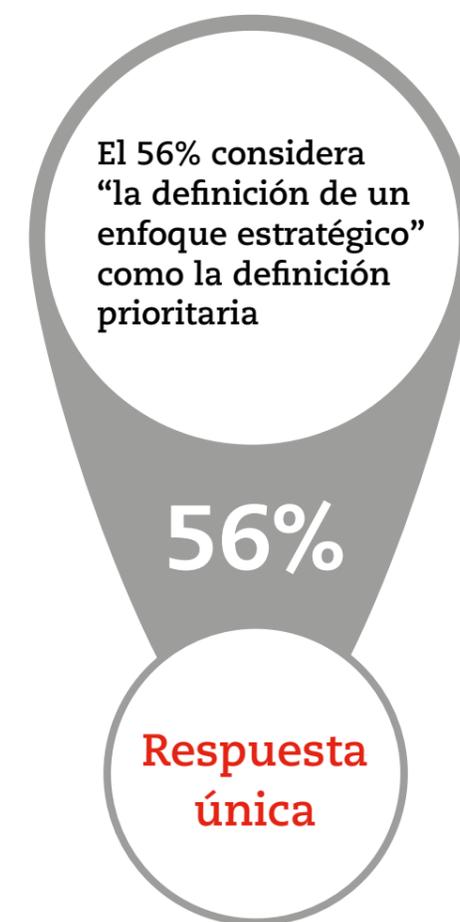
02

Qué se entiende por Gestión de Marca

La gestión de Marca no es un concepto unívoco y se asocia con distintas actividades que se complementan o relacionan entre sí. Aunque para la mayoría "definir un enfoque estratégico para la marca" es la definición prioritaria, en muchos casos aun se entiende como la gestión del logotipo y los elementos gráficos.



Cómo se entiende en su empresa la gestión de la marca



¿Entre estas actividades, cual considera usted prioritaria?

Rol y valor de
las marcas

03

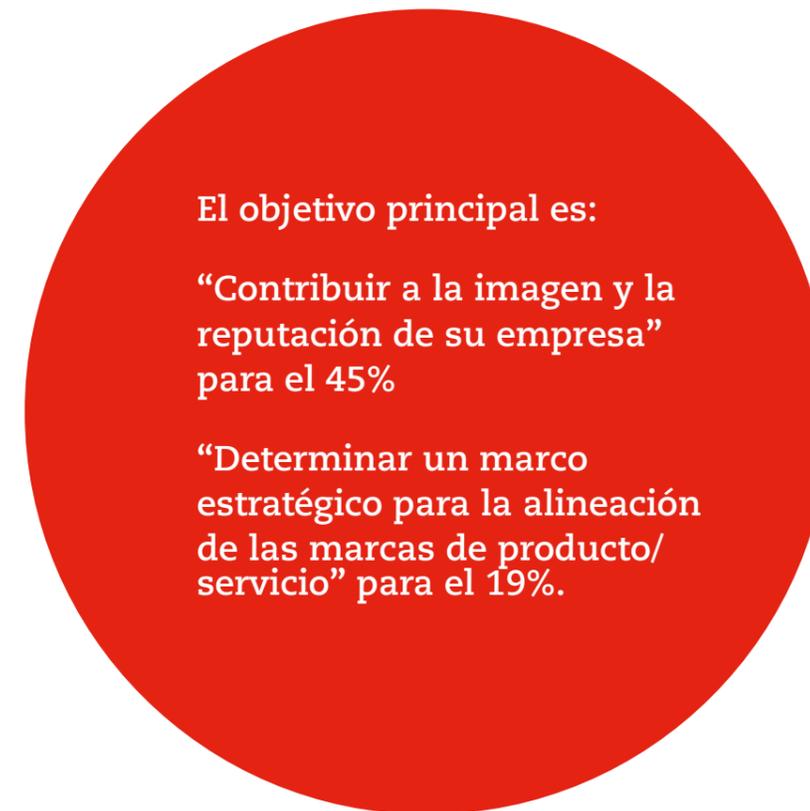


El rol y valor de las marcas corporativas

En línea con las anteriores ediciones, para la mayoría de las empresas (45%) el rol principal de la marca corporativa es **contribuir a la imagen y a la reputación de la empresa**. En segundo lugar, adquiere mayor relevancia respecto a ediciones anteriores el rol de la marca corporativa como **marco estratégico para la alineación de las marcas de productos y servicios** (19%)



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



Objetivo principal de la gestión de la marca corporativa
(Respuesta única)

El rol y valor de las marcas de productos y servicios

La principal contribución de las marcas de producto/servicio es diferenciar y aportar valor al producto o servicio, seguida por la definición de las bases estratégicas para orientar el marketing y comunicación, que toma mayor fuerza que en ediciones anteriores. El resto de opciones son señaladas por menos de la mitad de la muestra.



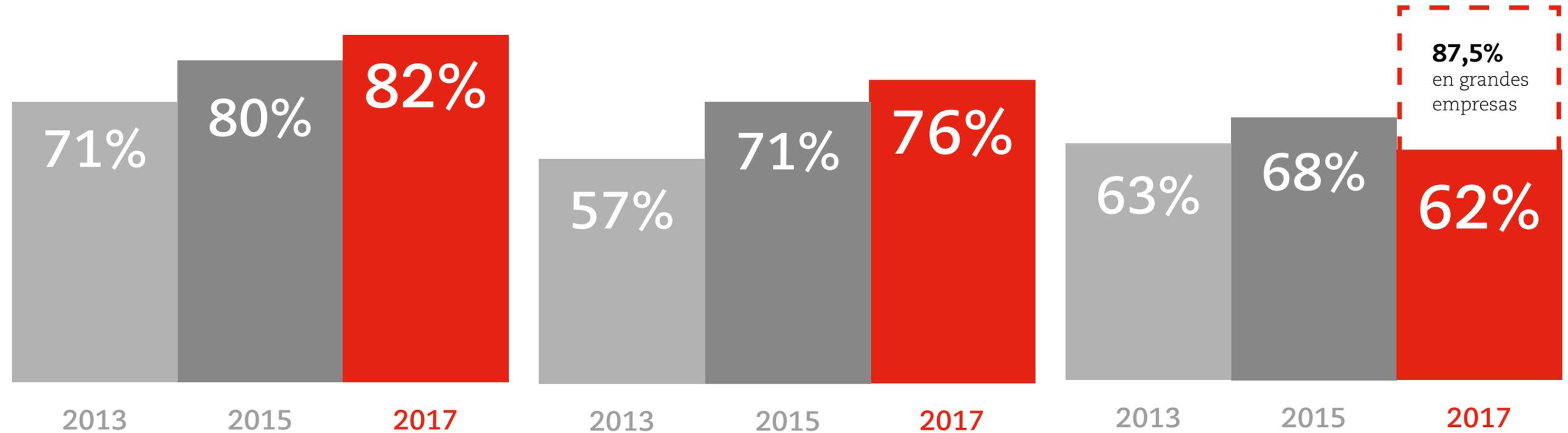
Objetivos a los que se orienta la gestión de la marca de producto/servicio en su empresa.
(Respuesta múltiple)



Objetivo principal
(Respuesta única)

Relevancia de la Marca en las Organizaciones

Se mantiene la tendencia al alza en la apreciación de la contribución de valor que las marcas aportan al desempeño de las empresas. Aunque la importancia que el Comité de Dirección da a la gestión de marca aumenta, **la intensidad ha disminuido** algo respecto a 2015 (los que afirman darle mucha importancia)



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

Aumenta el porcentaje de empresas que considera que la marca tiene importancia para su Comité de Dirección, si bien las que califican esta importancia de alta son algo menos que en 2015.

La internacionalización pierde sin embargo algo de influencia como uno de los drivers fundamentales en la construcción de la marca corporativa

Nivel en que cree que la marca de su empresa contribuye a la consecución de objetivos de negocio (Mucha o bastante importancia)

Nivel de importancia que concede el Comité de Dirección de su empresa a los temas de marca (Mucha o bastante importancia)

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 de
las marcas

04



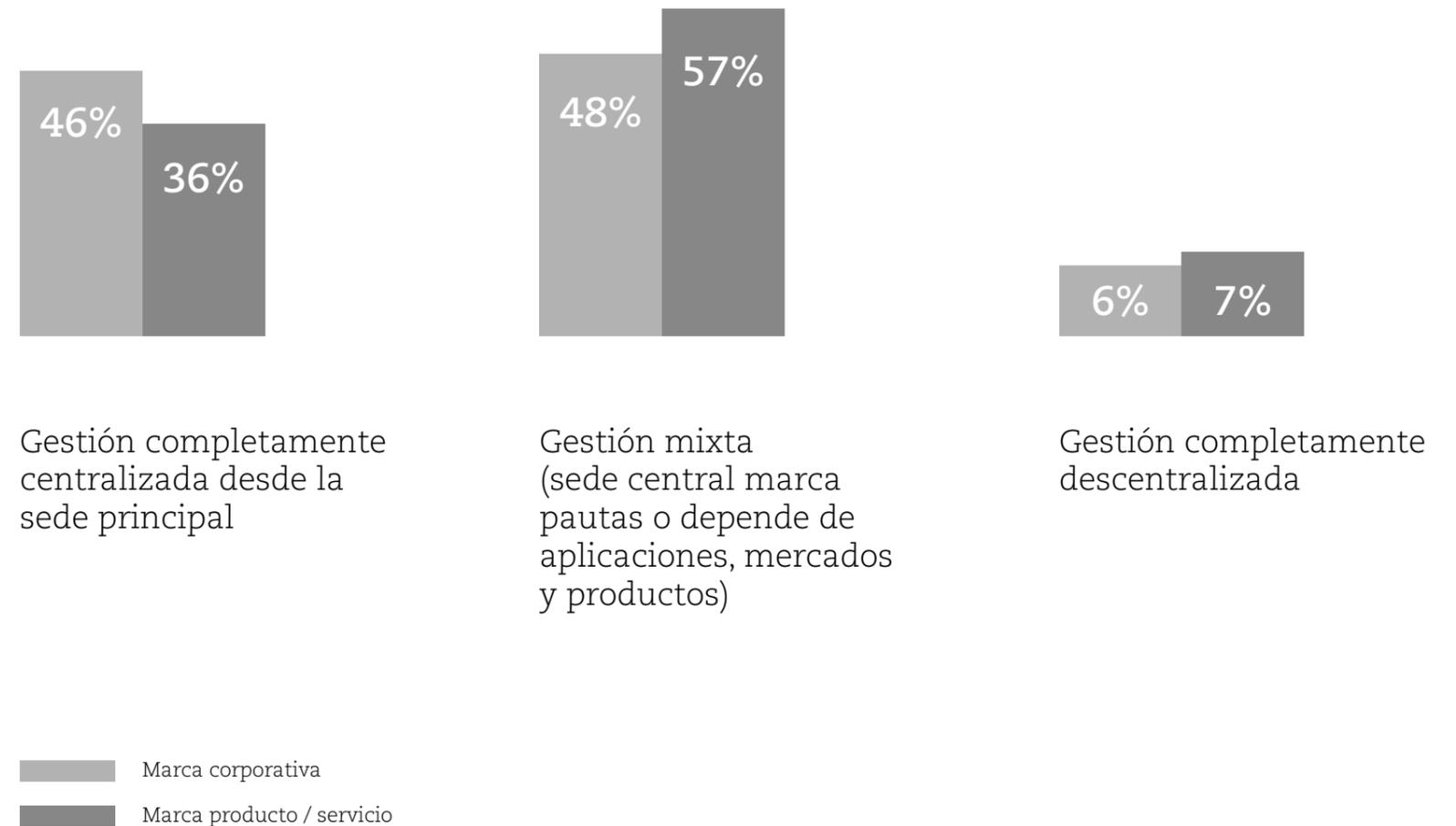
¿Cómo se organiza la gestión de marca en las organizaciones?



Casi la mitad de las empresas gestionan la marca corporativa desde la sede principal (especialmente en las empresas con departamentos de Marketing reducidos).

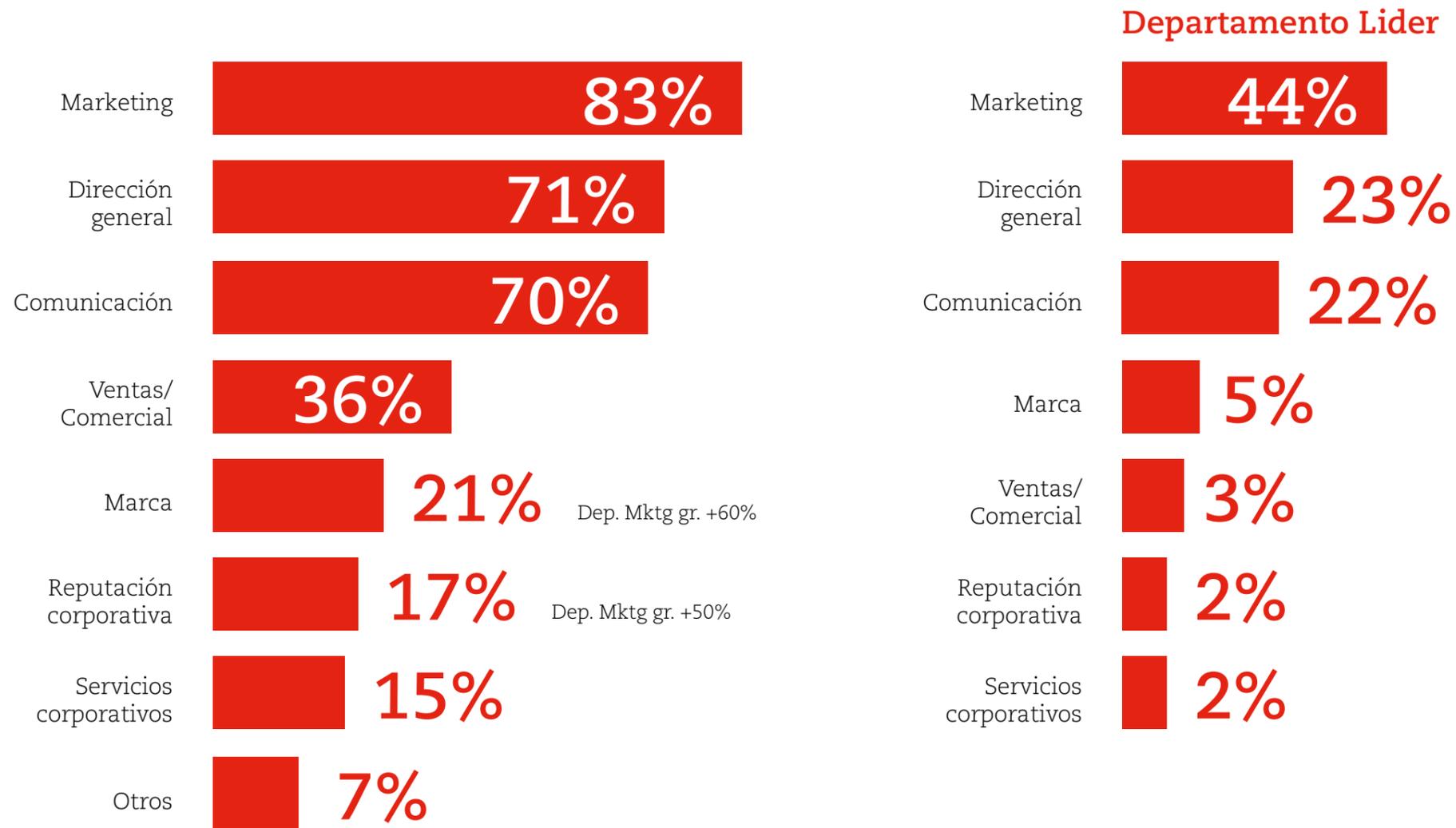
En las marcas de producto/servicio más de la mitad de las empresas tienen una gestión mixta donde la sede principal da las directrices o bien se hace en función de las distintas aplicaciones de la marca, pero siempre bajo la coordinación de la sede principal.

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



Departamentos que intervienen en la gestión de la marca

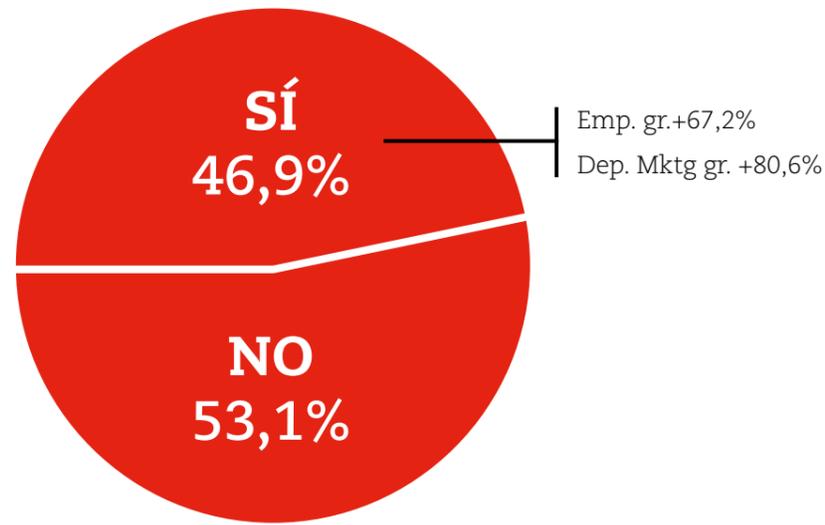
La responsabilidad de la gestión de las marcas suele ser compartida entre varios departamentos, fundamentalmente entre Marketing, Dirección General y Dirección de Comunicación. **El liderazgo recae mayoritariamente en el departamento de Marketing** (normalmente empresas medianas y grandes). En menor medida recae en la Dirección general (normalmente empresas pequeñas y B2B) y en el Dpto. de Comunicación (en empresas grandes).



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

Departamento que lidera la gestión de la marca corporativa
(Respuesta única)

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



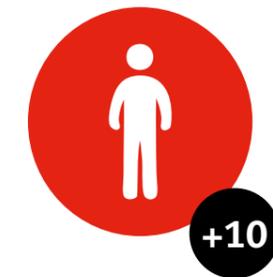
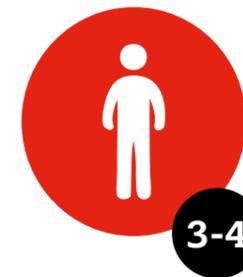
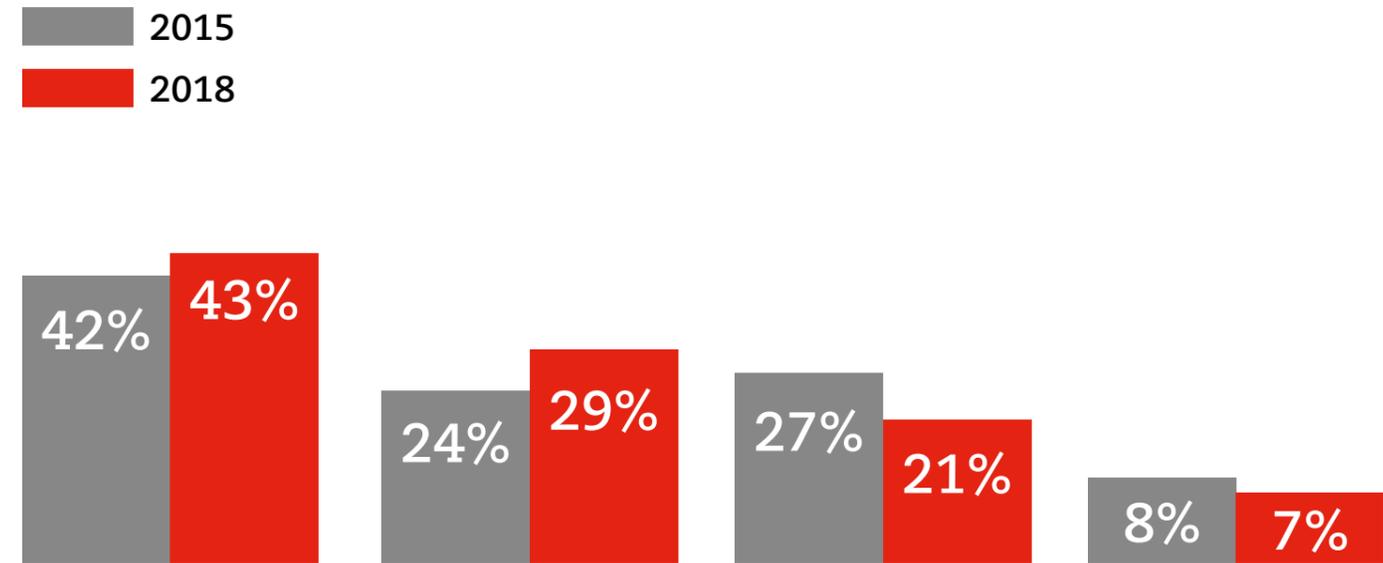
Menos de la mitad de las empresas cuentan con un equipo específico dedicado a la gestión de la marca corporativa.

La mediana por equipo es de 3 personas dedicadas.

No aumenta respecto a la ediciones anteriores.

Disponibilidad de un equipo específico para la de gestión de la marca corporativa
(Respuesta única)

Personas que integran el equipo de marca corporativa



Numero de personas que integran el equipo de gestión de la marca corporativa
(Respuesta única)

Qué tipo de métricas se utilizan

3 de cada 4 empresas lleva a cabo algún tipo de medición para evaluar la gestión de sus marcas (el 82% en el caso de empresas grandes)



Tracking de imagen



Tracking de reputación



Tracking de publicación



Valoración financiera de marca

Métricas de medida de la gestión de marca que lleva a cabo su empresa
(Respuesta múltiple)

El **57%** de los encuestados considera que sus organizaciones tienen una cultura de marca definida

El porcentaje de empresas que dice tener una cultura de marca definida desciende cerca de un 10% respecto a 2015

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

Más del **50%** de los encuestados considera que la empresa comunica y comparte la cultura de marca con sus empleados

Igualmente desciende el porcentaje de empresas que afirma comunicar y compartir la cultura de marca con sus empleados

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



Políticas de gestión

05

Aspectos más relevantes para el éxito en la gestión de las marcas



Factores más importante para el éxito en la gestión de la marca.
(Seleccionados en Top One)

La claridad de los objetivos, la implicación de Alta Dirección así como la alineación interna y el compromiso de toda la organización son clave para una gestión exitosa.

El factor más importante es “La definición y claridad de los objetivos estratégicos de la marca” para el 35%.

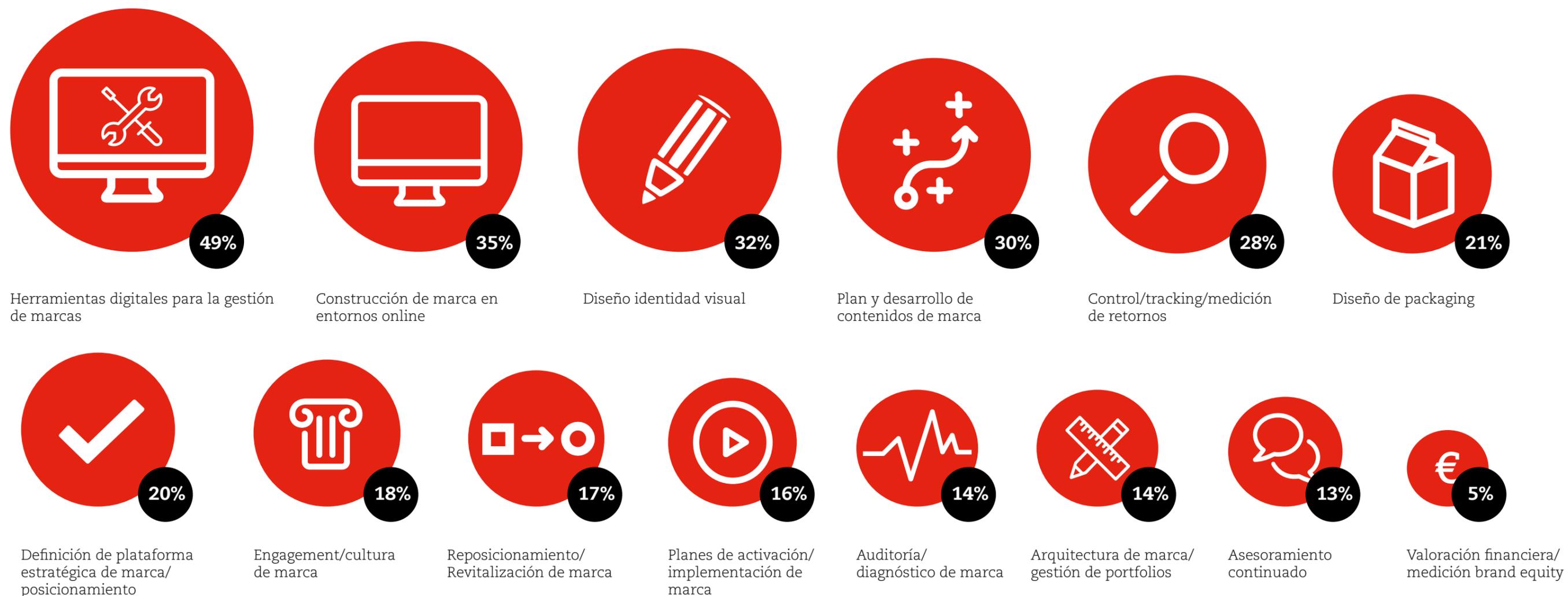
Factor más importante
(Respuesta única)

¿Qué servicios de branding se han contratado este año?

¿Cómo se gestionan las marcas?

Destaca en esta edición la inversión en entornos digitales, tanto a nivel de acciones de construcción de marca como en herramientas de gestión.

Fuera del entorno digital destaca la inversión en diseño de la identidad visual y en herramientas de control/tracking y medición de retornos.



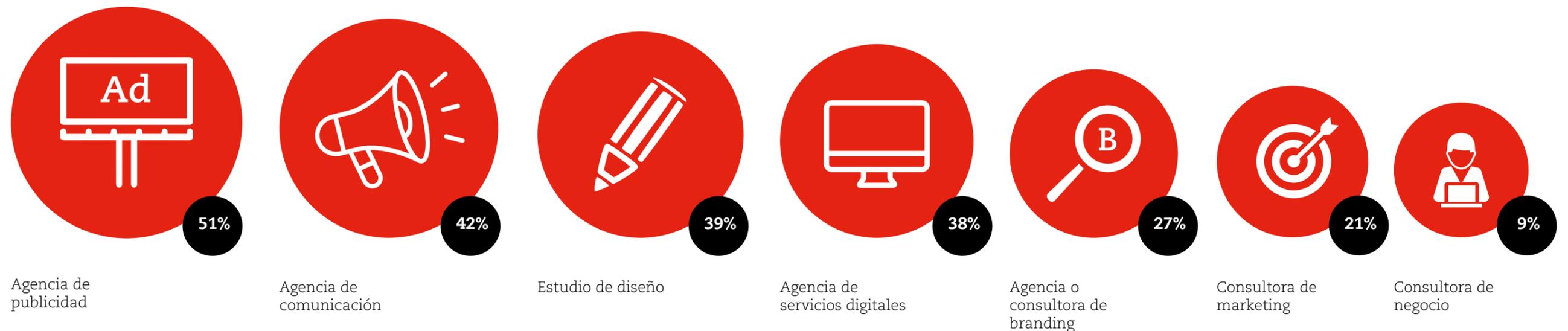
Servicios contratados durante 2017
(Respuesta múltiple)

¿Qué tipo de empresas intervienen en la gestión de marca?

Se contratan de media 2 tipos de proveedores externos para proyectos que tienen que ver con la gestión de la marca.

Las agencias o consultoras de branding no están en la elección prioritaria.

Crece la implicación de agencias de servicios digitales en aspectos relacionados con la gestión de marcas.



Aquellos que han contratado una consultora de Branding destacan respecto al total en tres servicios que podríamos considerar sus áreas de fortaleza:

- Definición de la estrategia y posicionamiento de marca
- Arquitectura de marca (gestión de portfolios)
- Asesoramiento continuado

En acciones relacionadas con entornos digitales, contenidos y activación de marca destacan agencias de servicios digitales, de comunicación y publicidad.

Los Estudios de diseño destacan respecto al total en aspectos relacionados con la identidad visual y el desarrollo de packaging.

Tipos de proveedores externos utilizados en el último año
(Respuesta múltiple)

¿Qué tipo de empresas ayudan en la gestión de marca corporativa y en marcas de productos/servicios?

¿Cómo se gestionan las marcas?

Para la gestión de la marca corporativa la media es de 2, siendo las agencias de publicidad o comunicación las más contratadas.

En la gestión de marca de producto servicio, la media de proveedores está entre dos y tres. Adquiere más presencia la agencia de publicidad como primera opción, seguida de los estudios de diseño.

MARCA CORPORATIVA



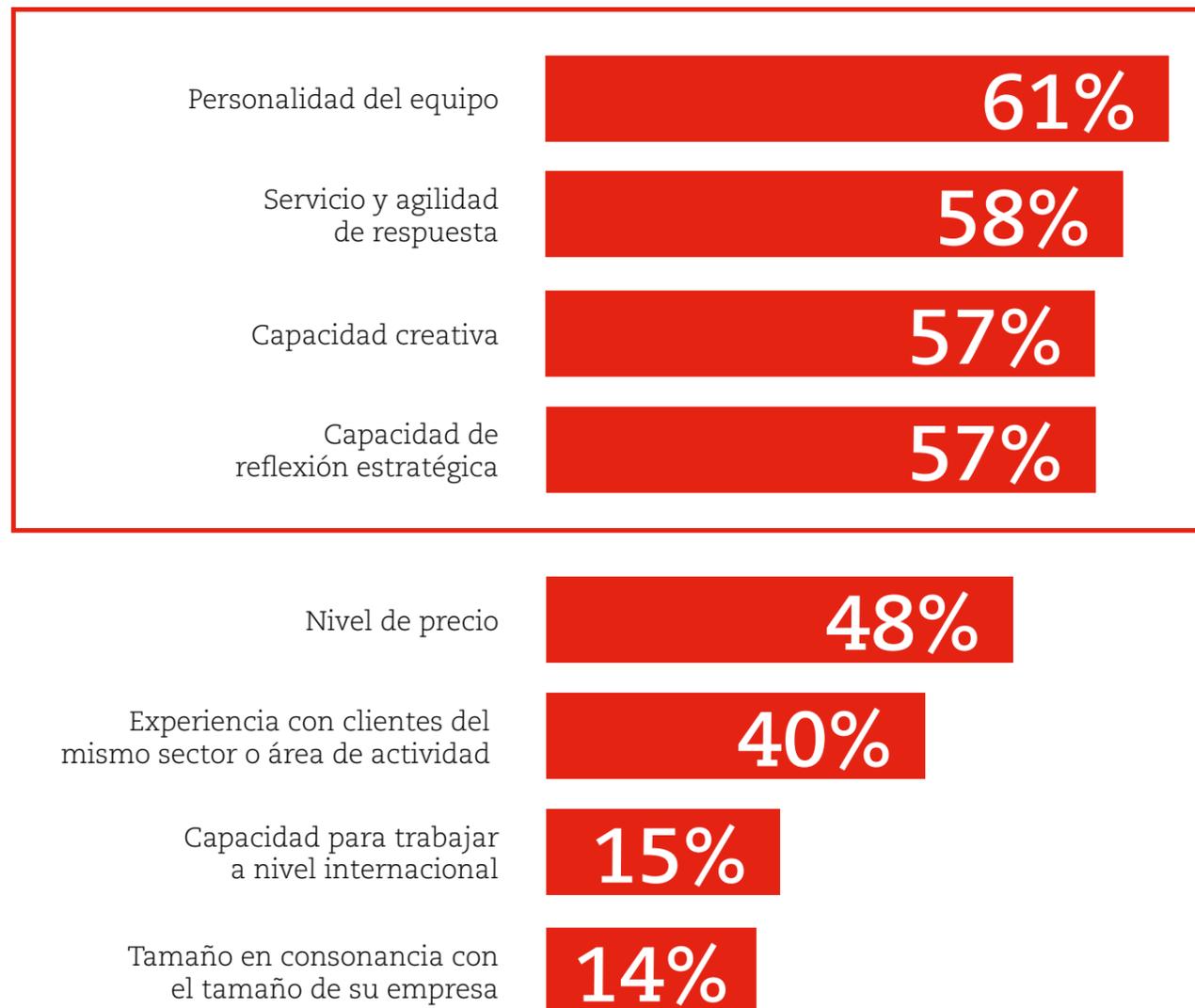
MARCA PRODUCTO/SERVICIO



Tipos de proveedores externos utilizados en el último año
(Respuesta múltiple)

Crerios para la seleccin de proveedores

La profesionalidad, la agilidad de respuesta, la capacidad creativa y la capacidad de reflexin estratgica son los factores ms valorados en los proveedores. Si hay que decantarse por uno, la capacidad de reflexin estratgica se impone ligeramente a otros factores. La capacidad creativa parece adquirir mayor importancia entre empresas grandes.



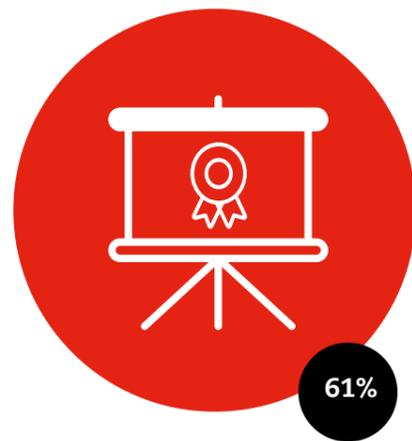
Crerios que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar proveedor
(Respuesta mltiple)

La “Capacidad de reflexin estratgica” es el principal criterio para el 26% de los encuestados.

Criterio que ms se tiene en cuenta.
(Respuesta nica)

Sistema de contratación de proveedores

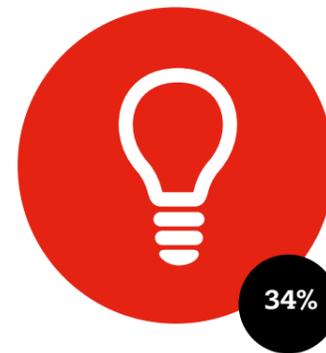
La presentación de credenciales y de oferta es el sistema más utilizado por las empresas para la contratación de un proveedor, seguido por las sugerencias de compañeros o superiores. No parece haber imposición de proveedores por parte de la central a las delegaciones.



Presentación de credenciales y oferta



Sugerencia de compañeros de gestión y/o superiores



Concurso de ideas



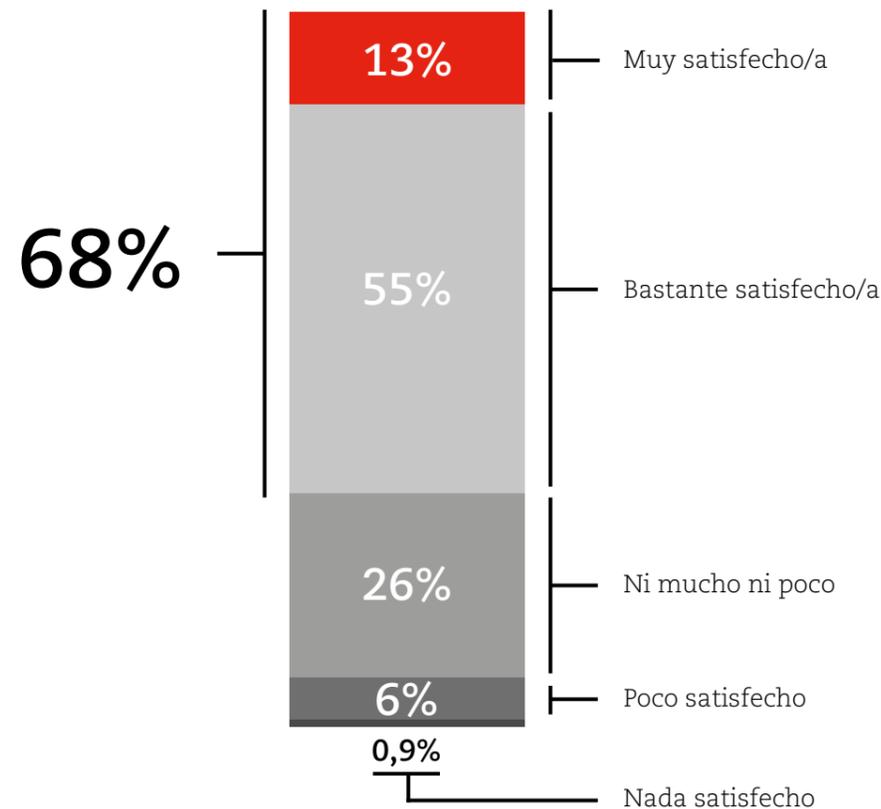
Imposición internacional o de central

Sistema utilizado para la contratación de proveedores
(Respuesta múltiple)

Nivel de satisfacción

El **68%** de los encuestados está satisfecho con los proveedores actuales, si bien los que manifiestan estar muy satisfechos son menos de 1 de cada 6 y los que no están especialmente satisfechos son 1 de cada 4.

Las empresas que trabajan con consultoras de branding están más satisfechas que las que lo hacen con otro tipo de proveedores (casi un 20%)



Nivel de satisfacción con el servicio de su proveedor actual para la gestión de marcas

El grado de satisfacción con las consultoras de Branding es significativamente superior al del resto de tipos de proveedores.

(NPS + 20 puntos en branding corporativo)

Contratación de servicios Consultoras de branding

El **72%** se muestra fiel y no ha cambiado de consultora de branding en el último año.

El **69%** trabaja con una única consultora de branding de forma regular.

La especialización de las agencias, permitir elegir entre distintos enfoques o trabajar para marcas o proyectos diferentes son los motivos principales para contratar más de una consultora de branding.

Nivel de satisfacción

El grado de satisfacción entre los responsables de marcas corporativas y los de marcas de productos o servicio es similar, ligeramente inferior en branding de producto. Ésta viene motivada por el nivel profesional, la capacidad de reflexión estratégica y una respuesta ágil, mientras que la insatisfacción esta motivada sobre todo por la escasa capacidad de reflexión, la falta de agilidad o la insuficiente capacidad creativa.



Motivos de satisfacción e insatisfacción
(Respuesta múltiple sugerida)

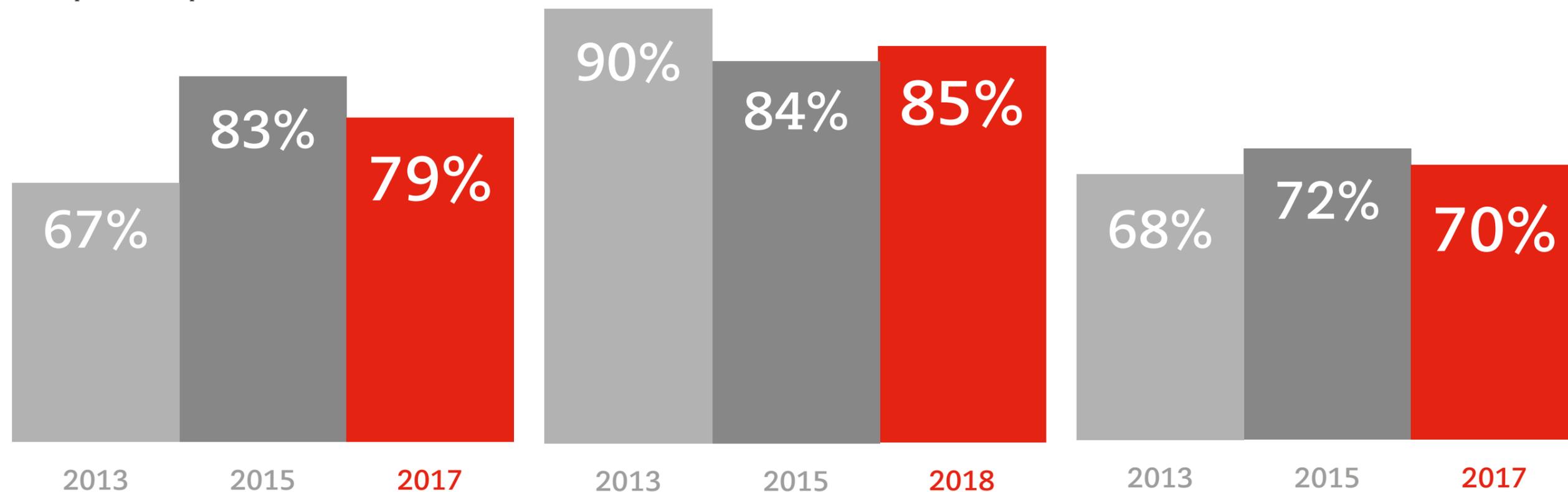


Tendencias para 2018

06

Tendencias en la gestión de marca

Año tras año, se consolida el valor estratégico de la marca para las compañías.



La importancia que las organizaciones dan a la marca es significativa

Las empresas consideran que contar con marcas fuertes es fundamental en los procesos de internacionalización

La Alta Dirección, implicada en la gestión de la marca, aunque con algo menos de intensidad

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

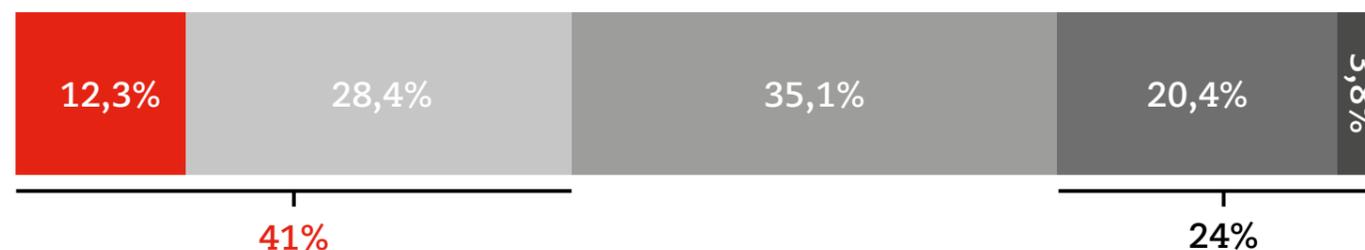
Tendencias generales de la gestión de marca

Las diferentes realidades empresariales y necesidades particulares en la gestión **no facilitan un amplio consenso** en las perspectivas de evolución en la gestión de marcas.

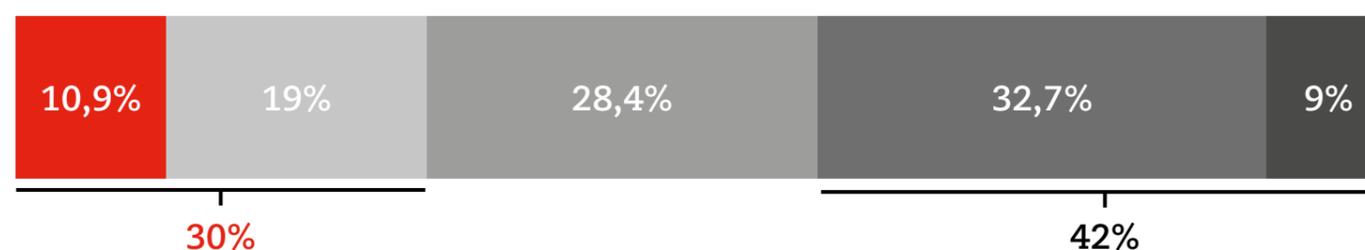
Se tiende a disminuir el número de marcas de producto/servicio en las empresas (concentración del portfolio)



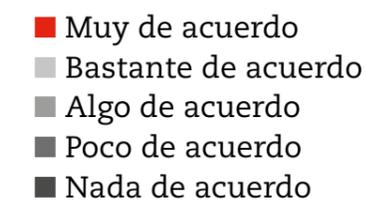
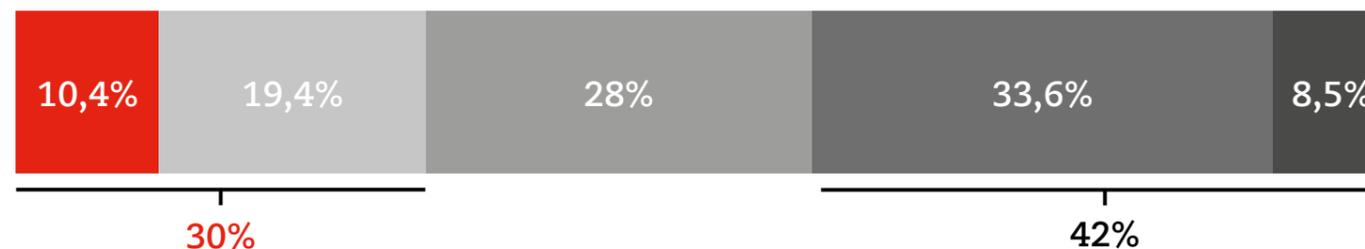
Retroceso de las marcas de producto/servicio locales en beneficio de marcas globales o internacionales



La gestión de la marca es más importante que la gestión de la reputación

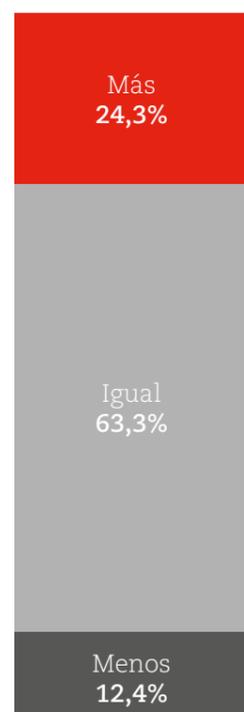


Las marcas de producto/servicio son más importantes que la marca corporativa



Tendencias generales en la gestión de marca

Tendencias en la gestión de marca

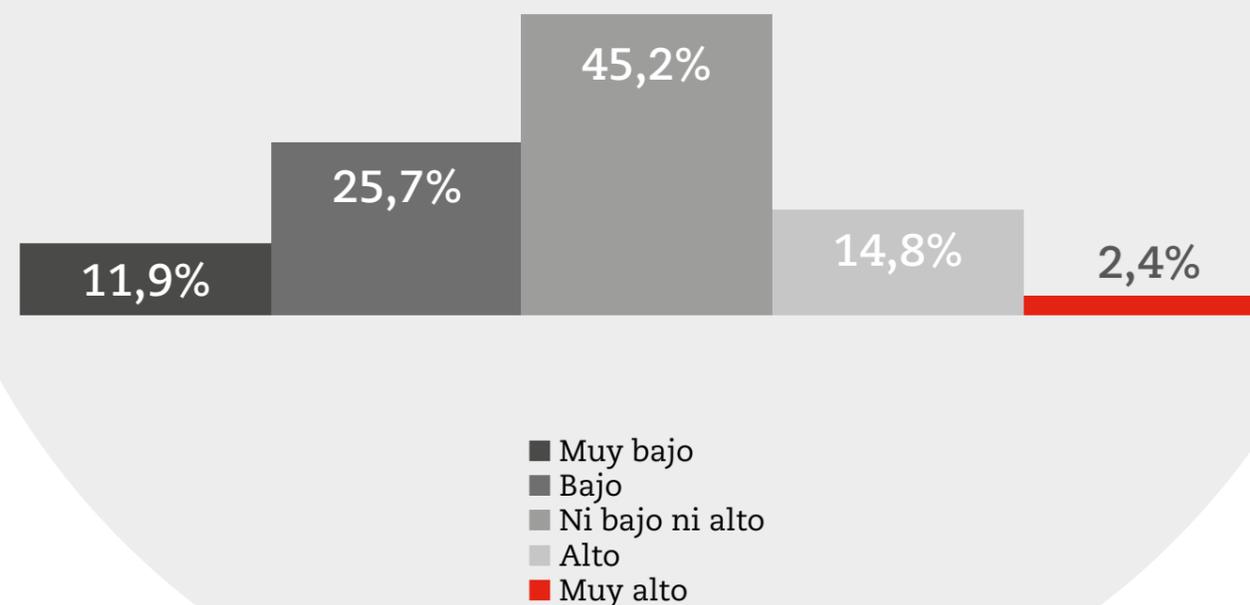


Previsión de inversión en el año próximo respecto al actual

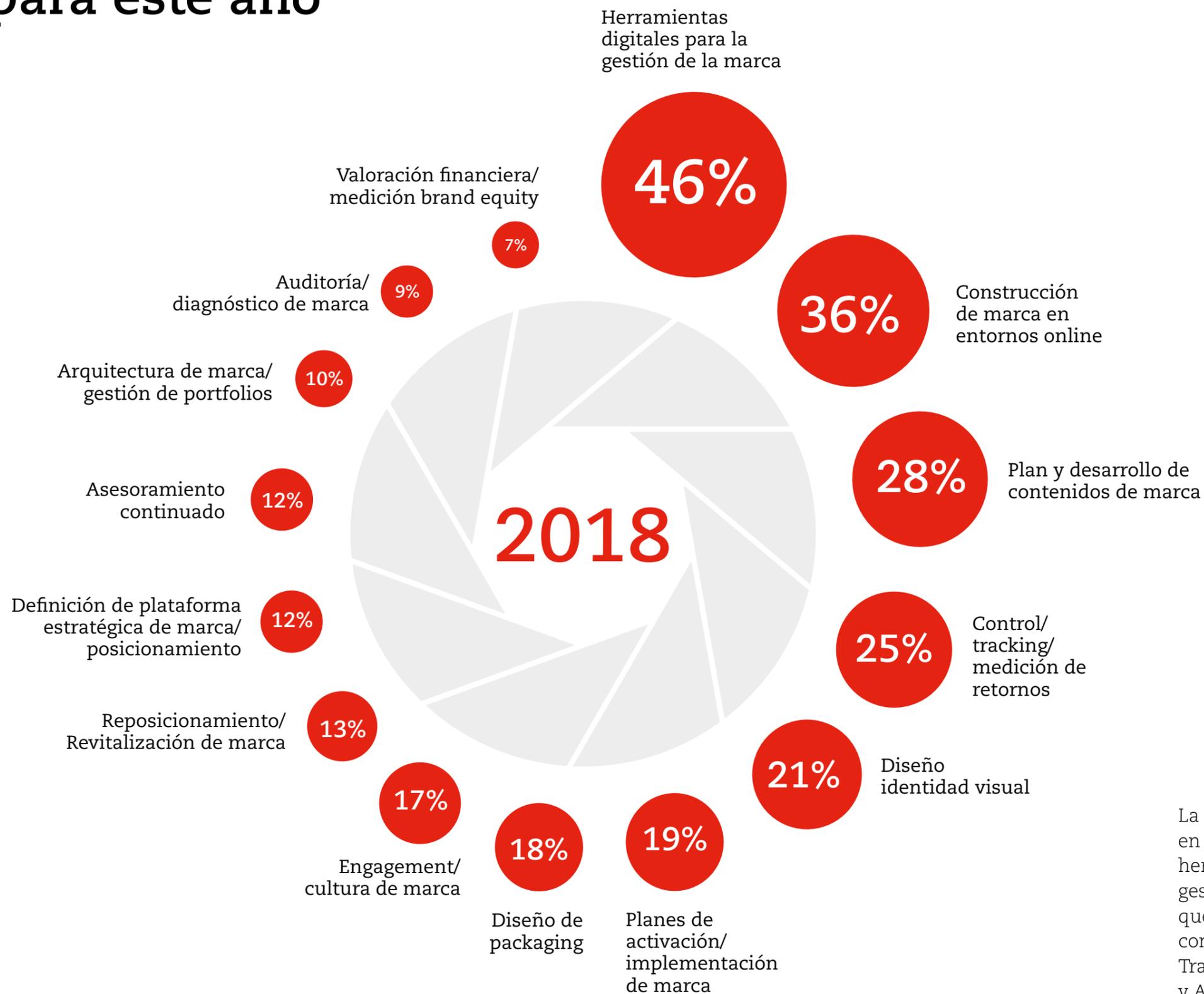
La opinión mayoritaria es que la inversión en gestión de marcas en 2018 no crecerá

Valoración del nivel de inversión que se realiza a nivel global en Branding en su organización

Casi 4 de cada 10 empresas considera que su inversión en gestión de marca es insuficiente



Servicios de branding previstos para este año



La construcción de marca en entornos on line y las herramientas digitales de gestión son los servicios que las empresas esperan contratar más en 2018. Trackings, Identidad Visual y Activación de Marca a continuación.

Servicios de branding que cree que tiene más posibilidades de contratar en el próximo año

(Respuesta múltiple)



Hallazgos
destacables

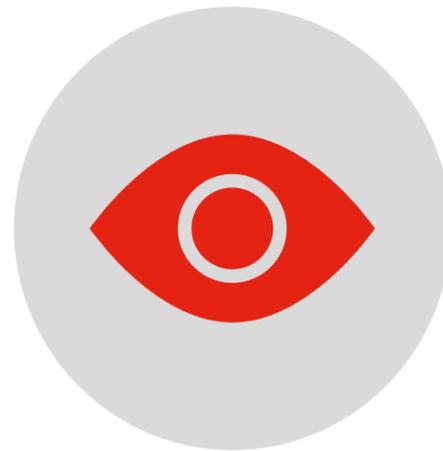
07

Hallazgos destacables



Alto consenso en que las marcas corporativas cada vez tienen más valor estratégico y son clave para la internacionalización sin que ello signifique que las marcas de productos y servicios sean menos importantes.

Más de 6 de cada 10 encuestados consideran que la claridad en los objetivos y la implicación de la alta dirección son factores clave para una gestión de marca exitosa.



Para 6 de cada 10 encuestados, gestionar la marca consiste fundamentalmente en definir un enfoque estratégico para la misma.

Sin embargo más de la mitad de los encuestados señalan que en su empresa la gestión de la marca se entiende como la gestión del logotipo y elementos gráficos.

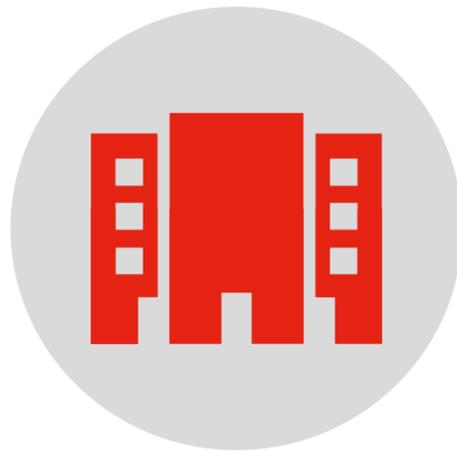


8 de cada 10 encuestados afirman que la marca contribuye a la consecución de los resultados de la empresa.

No obstante, casi 4 de cada 10 considera insuficiente la inversión en Branding en 2017.

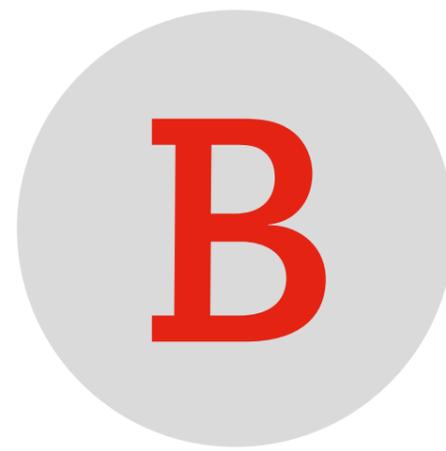
Y sólo 1 de cada 4 declara que la inversión en marca se incrementará en el próximo año.

Hallazgos destacables



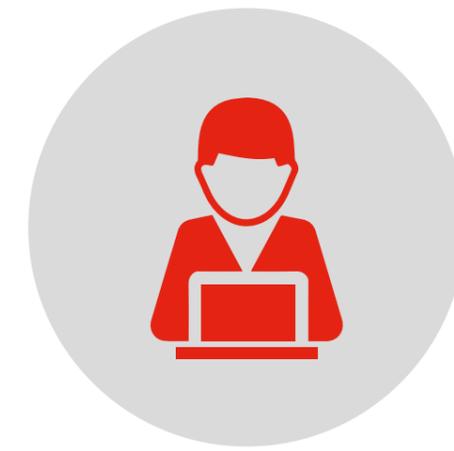
Se trabaja con una media 2 tipos de proveedores para la gestión de marcas corporativas; y entre 2 y 3 en la gestión de marcas de productos y servicios.

La satisfacción de las empresas es mayor entre las que trabajan con agencias o consultoras especializadas en branding.



Sólo 3 de cada 10 empresas encuestadas contratan servicios a consultoras especializadas en branding. Si bien en empresas grandes son 4 de cada 10.

Las agencias o consultoras de Branding no figuran entre las primeras elecciones de contratación. Las agencias digitales ganan protagonismo en la gestión de marcas.



Una cuarta parte de los entrevistados considera como principal criterio de selección la capacidad de reflexión estratégica de los proveedores. En grandes empresas se valora también la capacidad creativa de la agencia o consultora.

Hallazgos destacables



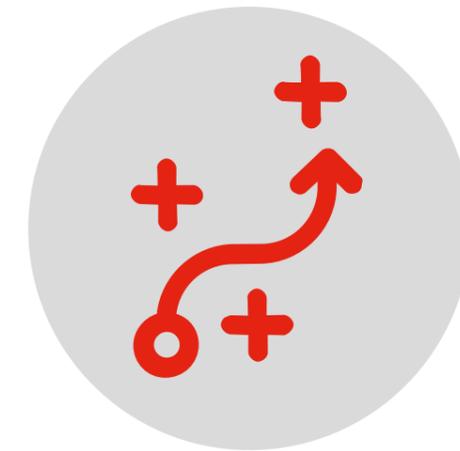
Crece el interés por monitorizar la evolución y retorno de las actuaciones en las marcas.

El 77% de las empresas realizan algún tipo de monitorización de sus marcas, siendo los trackings de imagen, reputación o publicidad los más contratados.



La construcción de marca en entornos online y las herramientas digitales de gestión de marca son los servicios que más han contratado las empresas en 2017 y se prevé que continúe en 2018.

Cada vez más, las agencias de servicios digitales realizan servicios relacionados con la gestión de las marcas, más a nivel de branding de producto que en branding corporativo.



Además de los señalados, las empresas piensan contratar en 2018 servicios de desarrollo de contenidos de marca, trackings y medición de retornos, diseño de identidad visual y planes de activación de marca.

Principales
conclusiones

08



Principales Conclusiones

- En los dos últimos años no se aprecian avances significativos en la mejora de la función de gestión de las marcas en las empresas.
- Sigue existiendo una considerable distancia entre la importancia que las empresas manifiestan que tienen sus marcas y los recursos y la profesionalidad que se dedican a su gestión, especialmente en empresas medianas.
- A pesar de que 4 de cada 10 empresas reconocen que su inversión en gestión de marca ha sido baja o muy baja en 2017, en 2018 las previsiones no indican que vaya a aumentar.
- No hay un consenso claro sobre lo que significa la gestión de marca. Esto puede estar condicionando la normalización de la función.
- Aunque mayoritariamente las empresas reconocen la contribución de la marca al negocio, la importancia que le da el Comité de Dirección parece haber disminuido en intensidad.
- En general, las agencias y consultoras de branding no están en la short list de contratación de las empresas, que trabajan de media sólo con dos proveedores.
- Las empresas que trabajan con consultoras de branding lo hacen sobre todo para la definición estratégica de sus marcas, la gestión de portafolios y el asesoramiento continuado.
- Las empresas que trabajan con consultoras de marca muestran un mayor grado de satisfacción con los resultados obtenidos que las que lo hacen con otros proveedores.
- Aunque hay un amplio consenso en que reflexión estratégica es la tarea principal en la gestión de las marcas e incluso es el factor más relevante a la hora de seleccionar un proveedor, la previsión de contratación de servicios de definición estratégica de la marca cae en intensidad este año.

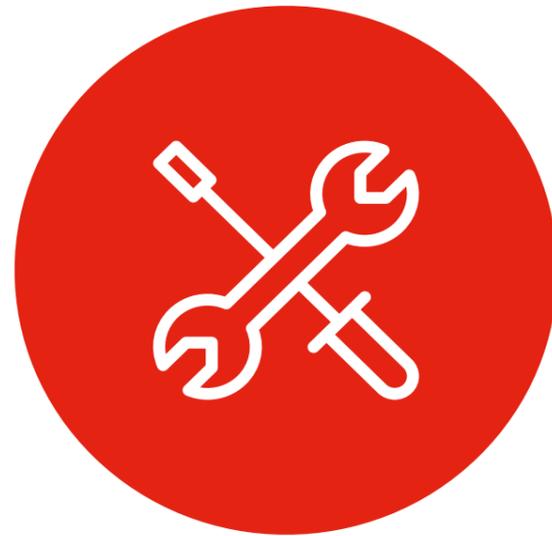
Principales Conclusiones

- Las empresas se preocupan más de "cómo salen en la foto" (su reputación) que de actuar para salir bien en la foto (la gestión de la marca).
- La gestión de las marcas corporativas adquiere cada vez más relevancia, sin que ello quiera decir que la importancia de la gestión de las marcas de producto o servicio haya disminuido.
- Puede que se esté descuidando el factor dinamizador de la cultura de marca. Las empresas grandes y las pequeñas lo cuidan más que las medianas.
- La importancia del reto digital, en la agenda prioritaria de la gestión de marcas en cuanto a contratación de servicios.
- El branding de producto se concibe de una forma algo más táctica que el branding corporativo, tanto por las acciones que se realizan como por los proveedores seleccionados.
- Hay que seguir trabajando para conseguir una mayor presencia de los especialistas en branding en las prioridades de gestión de marca de las empresas.
- Para que las empresas españolas cuenten con marcas poderosas deben prestar mayor atención, continuidad y recursos a la gestión de marca.

Datos técnicos
del estudio

09





Tipología de estudio

Metodología: encuesta online

Datos de campo: diciembre 2017 / enero 2018

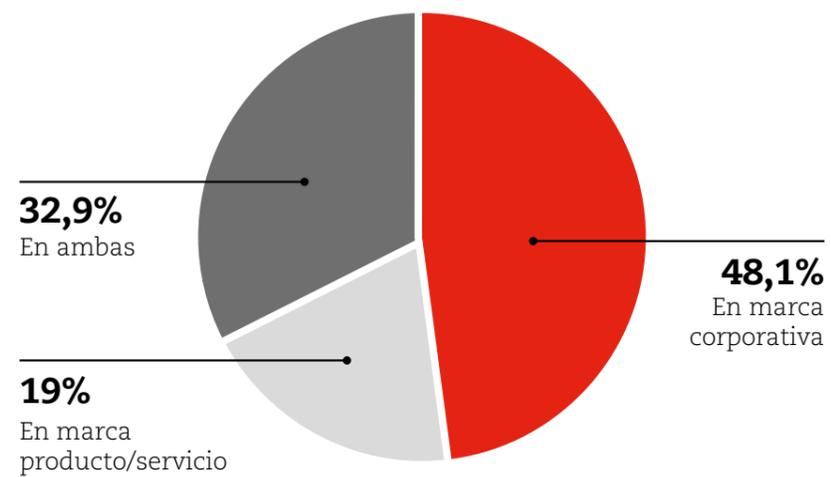
Universo total estimado: personas con responsabilidad directa en gestión de marca en España

Muestra: N=216

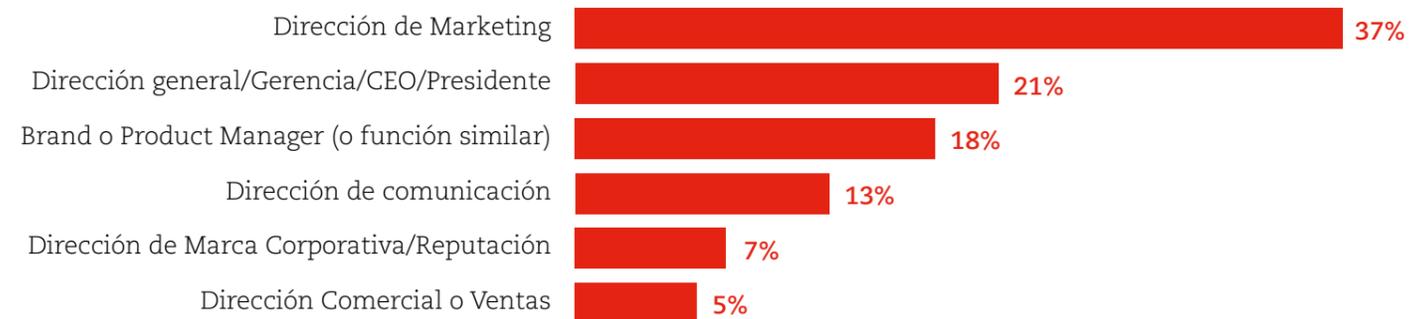
Error calculado con un nivel de confianza del 95% en el supuesto de máxima indeterminación (P=Q=50%)

Datos técnicos del estudio

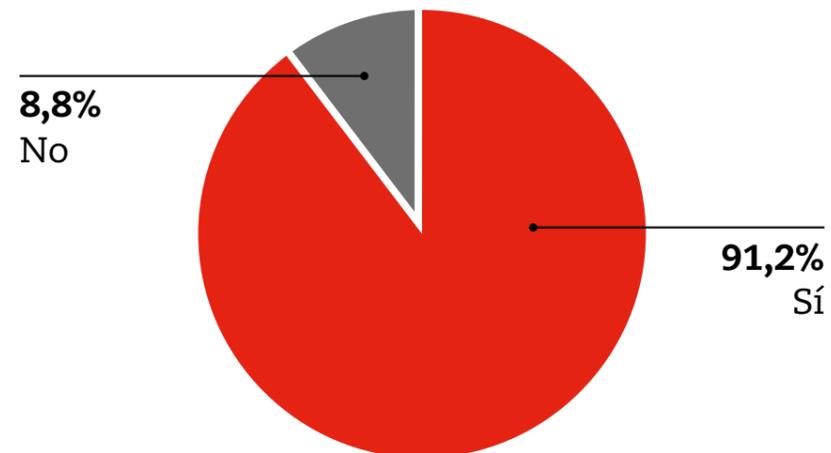
Tipo de responsabilidad en la gestión de marca de la empresa



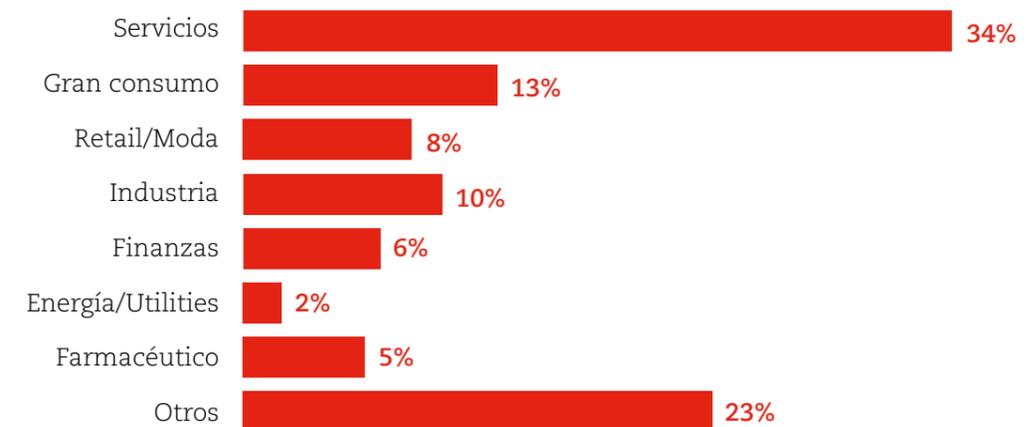
Posición en la empresa



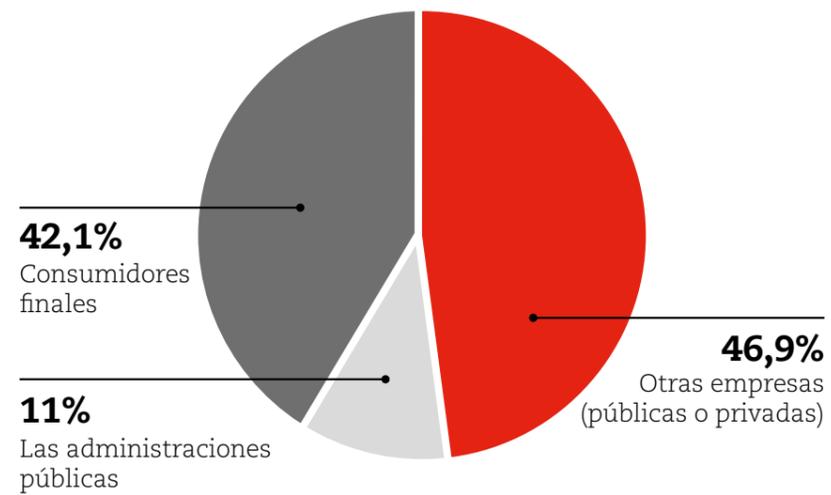
Participantes con responsabilidad directa en gestión de marca



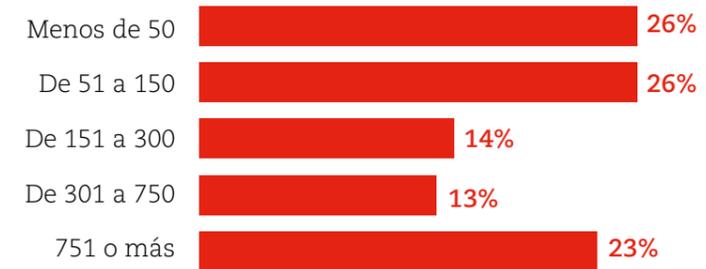
Sector de actividad de la empresa



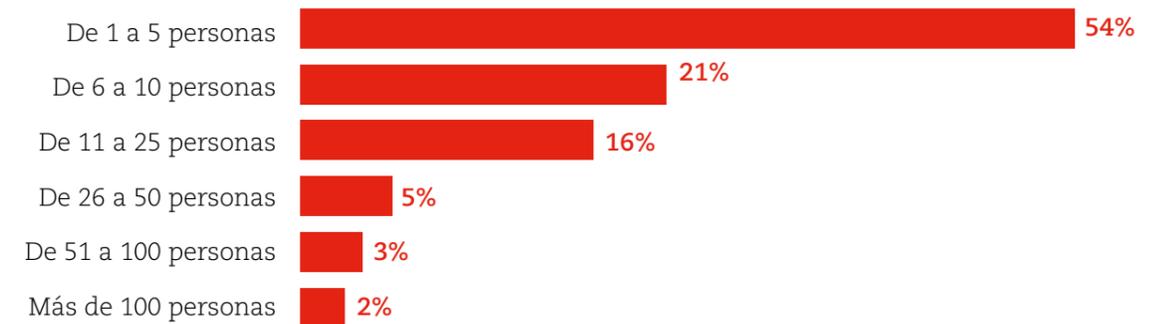
Tipo de clientes



Número de empleados de la empresa

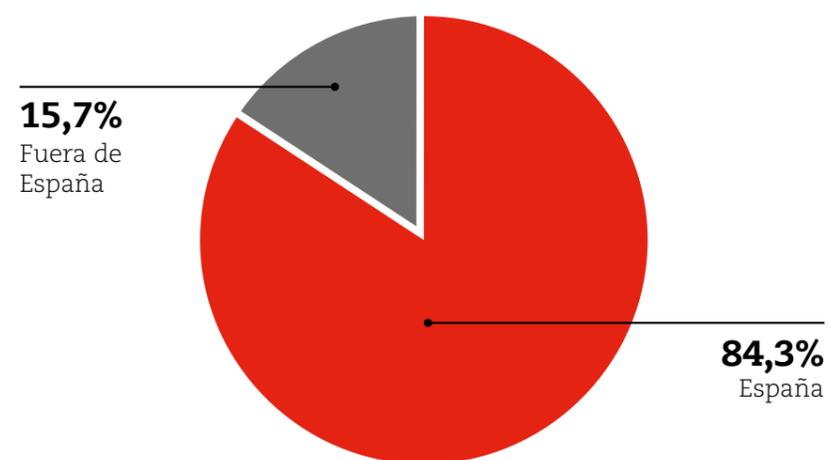


Num. Empleados en dpto de marketing en 2017

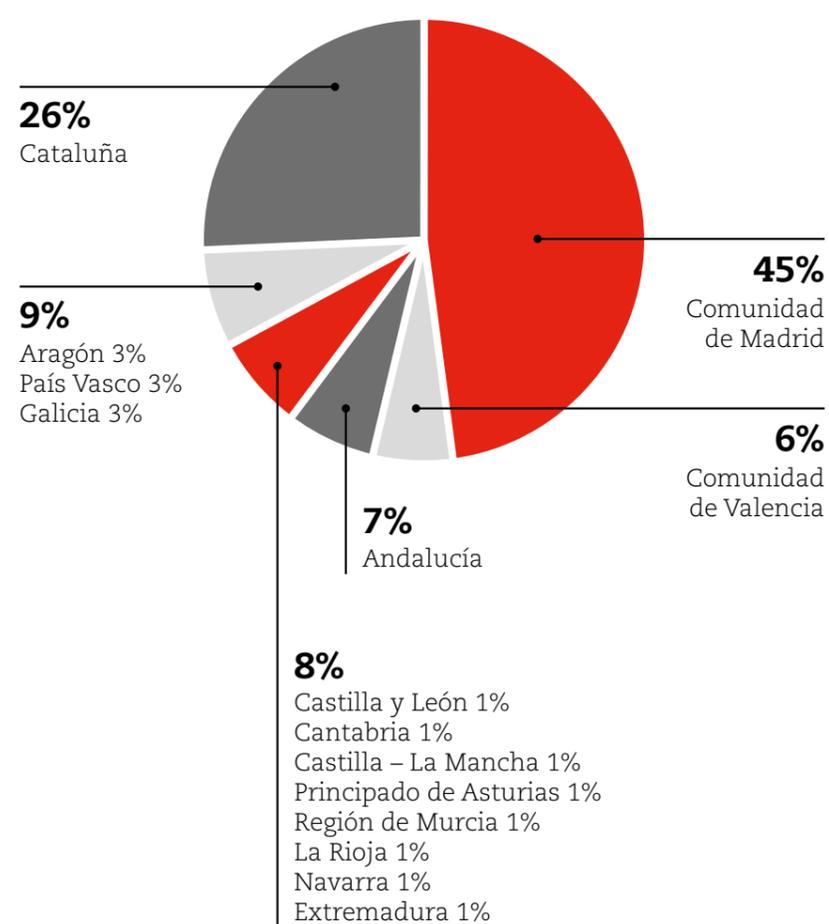


Datos técnicos del estudio

Localización sede principal



Localización sede principal



Ámbito de operación



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

Addison

Allegro²³⁴

AMOR PROPIO
BRANDING

batllegroup.

BAUD

Branward.
Brand Consultants

eba GRAELL
designing brands with heart

coleman
effective branding

COLUMNNA
BRAND STRATEGY
& COLORS

erretres.

espluga + associates

FutureBrand

Interbrand

morillas



SAFFRON

summa:

superunion

