

Estudio Marca y Marketing Corporativo

## Nota metodológica



- Encuesta vía e-mail. Realizada en septiembre de 2009 a los socios de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom.
- Total envíos: 605 cuestionarios. El perfil principal son directores de Comunicación de empresas e instituciones, directores generales o consejeros delegados de consultoras de Comunicación.
- Tamaño de la muestra: 95 (18% del universo)

### Objetivos de la encuesta



- La encuesta tiene como objetivo analizar la valorización interna de las organizaciones con respecto a la gestión de sus marcas.
- En muchas empresas la gestión de la marca (en su sentido más amplio) todavía no depende de la Dirección de Comunicación.
- Es fundamental que exista una figura que vele por la reputación de la marca de las empresas con todos sus stakeholders. Esta función la debe asumir la Dirección de Comunicación (que debería asumir el nombre de Dirección de Comunicación y Marca), que además debería formar parte de los Comités de Dirección.

### **Conclusiones generales**



- Existe un concepto de marca claramente definido y consensuado
- La gestión de la marca debe estar dentro de la estrategia corporativa
- Posicionamiento de marca y reputación de la empresa, elemento primordial en la estrategia de Comunicación Externa
- En la creación de una cultura corporativa, la marca es un elemento clave en la estrategia de Comunicación Interna
- Los empleados reciben información sobre la marca
- Las empresas realizan pocos estudios sobre la valoración de la marca, normalmente en casos puntuales

### **Conclusiones generales**

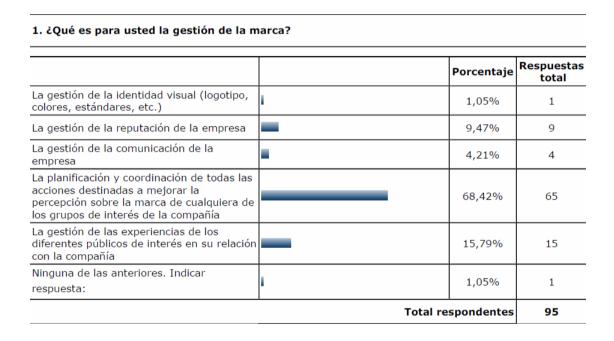


- La mayoría de las empresas ha recurrido a profesionales externos para la gestión/estrategia de la marca
- Desde las organizaciones se da una importancia media a la marca
- Los equipos están en su mayoría formados por 1 ó 2 personas
- La mitad de los profesionales dedicados a la marca dependen de la dirección de Comunicación
- La mayoría cuenta con una partida presupuestaria específica para la gestión de marca
- La mitad de los encuestados cree que el dircom debe ser el responsable directo de la marca

### **Principales conclusiones**



• Para la mayoría de los socios de Dircom, la gestión de marca responde a la planificación y coordinación de todas las acciones destinadas a mejorar la percepción sobre la marca de cualquiera de los grupos de interés de la compañía.



#### ¿Qué es para usted la gestión de la marca?

la gestión de los valores de la marca, es decir que tanto si es la marca corporativa como de productos o servicios, hacer que la promesa de valor de las mismas lleguen correctamente a todos los puntos de contacto con los distintos targets



• El 100% coincide en que la marca debe gestionarse dentro de la estrategia corporativa, centrada en todos los públicos: clientes, accionistas, empleados, sociedad... y con visión a medio y largo plazo.

#### 2. ¿Considera que la marca debe gestionarse...?

		Porcentaje	Respuestas total
Con objetivos comerciales centrada en el cliente		0%	0
Dentro de la estrategia corporativa, centrada en todos los públicos: clientes, accionistas, empleados, sociedad, y con visión a medio y largo plazo		100%	94
No sabe / no contesta		0%	0
	Total re	spondentes	94



• La mayor parte de los encuestados (56.92%) creen que una estrategia de marca y reputación a largo plazo, integrada en la estrategia corporativa, aporta consistencia a la estrategia de la compañía.

3. Indique del 1 (mínimo) al 5 (máximo) cuál es su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Una estrategia de marca y reputación a largo plazo, integrada en la estrategia corporativa...

	1	2	3	4	5	Media Aritmética
Aporta consistencia a la estrategia de la compañía	1,54% (1)	12,31% (8)	15,38% (10)	13,85% (9)	56,92% (37)	4,12
Mejora la percepción de la empresa a medio plazo	2,67% (2)	10,67% (8)	32% (24)	41,33% (31)	13,33% (10)	3,52
Contribuye a crear cultura corporativa	1,41% (1)	15,49% (11)	35,21% (25)	35,21% (25)	12,68% (9)	3,42
Impulsa el negocio de la empresa	1,25% (1)	28,75% (23)	16,25% (13)	17,5% (14)	36,25% (29)	3,59
Total respondentes			94			



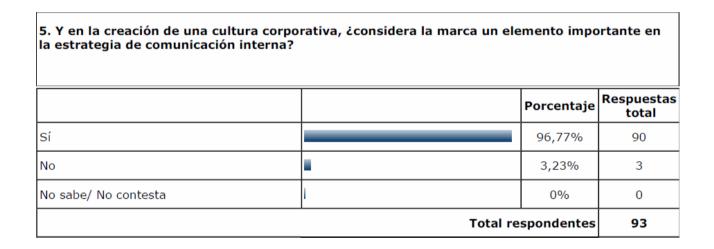
• El 80% comparte la idea de que la marca y la reputación de la empresa son un elemento importante en la estrategia de comunicación externa. Y, para la gran mayoría, un elemento importante en la estrategia de comunicación interna.

4. ¿Cree que el posicionamiento de la marca y la reputación de la empresa son un elemento importante en la estrategia de comunicación externa?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí, absolutamente		79,57%	74
Sí, en gran medida		17,2%	16
Apenas se utiliza		3,23%	3
No, nada		0%	0
No sabe/ No contesta		0%	0
	Total re	spondentes	93

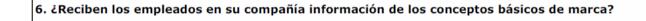


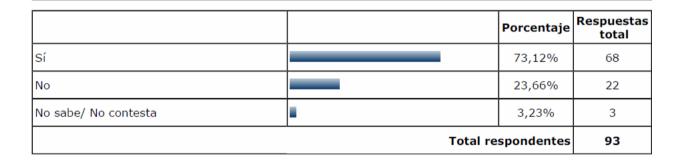
• Casi el 100% de los encuestados, en la creación de una cultura corporativa, consideran la marca como un elemento importante en la estrategia de Comunicación Interna.





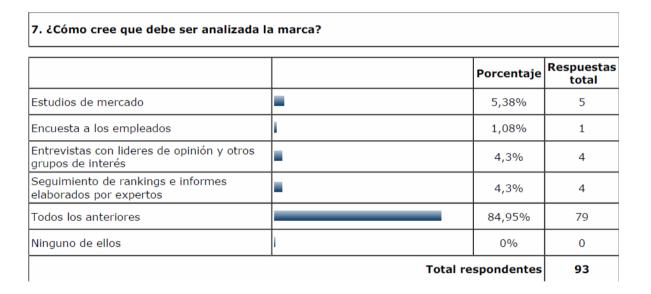
• En 3 de cada 4 compañías, los empleados reciben información de los conceptos básicos de marca.







 Para analizar la marca, la mayoría considera necesario realizar estudios de mercado, encuestas a los empleados, entrevistar a líderes de opinión y otros grupos de interés y realizar seguimientos de ranking e informes elaborados por expertos.





• Casi el 50% de los socios de Dircom desarrollan solo de forma puntual estudios de percepción de la marca, el 20% no los hace nunca, y solo otro 20% los hace de manera frecuente.

### 8. ¿Se hacen en su organización encuestas/estudios periódicos para conocer la valoración/percepción, etc. de la marca?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí, frecuentemente		21,51%	20
Sí, de vez en cuando		23,66%	22
Sí, pero muy esporádicamente		30,11%	28
No, nunca		19,35%	18
No sabe / No contesta		5,38%	5
	Total re	spondentes	93



• Sólo la mitad piensa que el director de comunicación debe ser el responsable directo de la marca.

#### 9. ¿Cree que el director de comunicación debe ser el responsable directo de la marca?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí		51,09%	47
No necesariamente		22,83%	21
Sí, sólo si reporta al más alto nivel		26,09%	24
	Total re	spondentes	92



• No hay una postura clara en cuanto a que en la denominación del puesto se especifique que tiene responsabilidad sobre la marca, el 51, 2% está a favor y el 48, 8% está en contra.

10. En caso afirmativo, ¿cree que en la denominación del puesto debe especificarse que tiene responsabilidad sobre la marca?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí		51,19%	43
No		48,81%	41
	Total re	spondentes	84

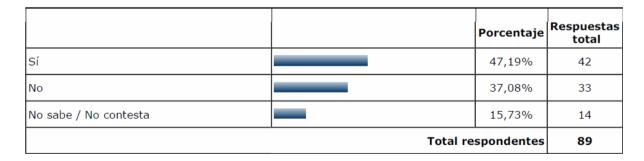


• En 2 de cada 3 empresas, el director de Comunicación forma parte del Comité de Dirección, frente al 47% de los casos en los que interviene el responsable de marca.



		Porcentaje	Respuestas total
Sí		62,37%	58
No		29,03%	27
No sabe / no contesta		8,6%	8
	Total re	spondentes	93

#### 12. ¿Y el responsable de la marca?





• La mayoría de las empresas han recurrido en alguna ocasión a profesionales externos para la gestión/estrategia de marca.

#### 13. ¿Recurren a profesionales externos para la gestión / estrategia de marca?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí, frecuentemente		10,99%	10
Sí, de vez en cuando		30,77%	28
Sí, pero muy esporádicamente		24,18%	22
No, nunca		28,57%	26
No sabe / No contesta		5,49%	5
	Total re	spondentes	91



 La mitad de las empresas de los encuestados, otorgan a la marca una importancia media (está en la agenda de temas del Comité de Dirección y tiene una partida presupuestaria asignada a su gestión). Solo para el 30% es una prioridad del Comité de Dirección.





• El 60% de las empresas cuentan con un equipo que se dedica a la gestión de marca, formado en la mitad de ellas por 1 ó 2 personas.

#### 15. ¿Existe en su compañía un equipo que se dedique a la gestión de marca?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí		60,44%	55
No		39,56%	36
	Total re	spondentes	91

#### 16. En caso afirmativo, ¿cuántas personas forman el equipo?

	Porcentaje	Respuestas total
De 1 a 2	50,88%	29
De 3 a 5	22,81%	13
Más de 5	26,32%	15
	Total respondentes	57



• En la mitad de las compañías, la gestión de marca depende de la Dirección de Comunicación.

### 17. ¿De quién depende en su organización la gestión de la marca?

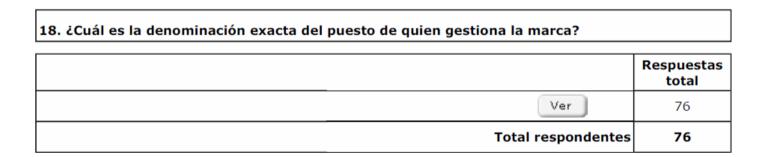
		Porcentaje	Respuestas total
De la Dirección de Comunicación		50%	45
De la Dirección Comercial o de Marketing		11,11%	10
De Presidencia/Dirección General		27,78%	25
De otros:		11,11%	10
	Total re	spondentes	90

#### ¿De quién depende en su organización la gestión de la marca?

C.	be quien depende en 3d organización la gestión de la marca:
0	Una parte de Comunicación y otra de Marketing
1	Compartida por las Direcciones de Comunicación y Marketing
2	Estrategia
3	Somos una consultora de Estrategia y Gestión de Marca
4	Dirección
5	A nivel Global del "Global Brand Development Team", a nivel local de la Gerencia de Marca
6	Dirección de Comunicación y Marketing
7	dirección de comunicación y marketing corporativo
8	Socio de Marca
9	Compartida entre la Dirección de Marketing y la Dirección de Comunicación



• En cuanto a la denominación del puesto, la mayoría tienen una denominación específicamente de marca o como dirección de Comunicación.



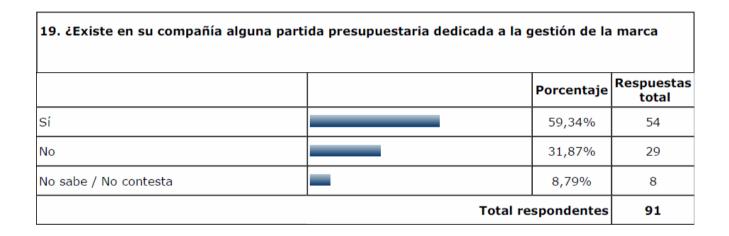


# • ¿Cuál es la denominación exacta del puesto de quien gestiona la marca?

- Director de Asuntos Corporativos
- Director de RR.II y Comunicación
- Director de Marketing
- Dirección Comunicación
- Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales
- Director de Comunicación y Marketing
- Director de RR.II y Comunicación
- Subdirector de Marca e Identidad Corporativa
- Director de Comunicación / Director de Marketing
- Director de Marketing y Comunicación
- VP-Corporate Brand & Portfolio strategy
- Director de Estrategia y Negocio
- Responsable de Comunicación
- Directora de Investigación y nuevo negocios
- Corporate Brand Manager
- Presidente
- Director de Comunicación
- International Brand Team



• En casi un 60% de las compañías de los encuestados, existe una partida presupuestaria dedicada a la gestión de la marca





• Aproximadamente, el 60% considera que el mundo empresarial español está a nivel de otros países en lo referente a la gestión de marca.

20. ¿Considera que el mundo empresarial español está al nivel de otros países en lo referente a la gestión de las marcas?

		Porcentaje	Respuestas total
Sí, absolutamente	•	4,4%	4
Sí, pero sólo en el caso de las grandes empresas		56,04%	51
No, en absoluto		32,97%	30
No sabe / no contesta	-	6,59%	6
	Total respondentes		91



• El 65% de los socios de Dircom consideraría interesante la realización de una jornada sobre la gestión de la marca.

21. ¿Cree que sería interesante organizar un seminario sobre la gestión de la marca? En caso afirmativo, ¿qué temas te gustaría que se tratasen?

		Porcentaje	Respuestas total
No lo veo suficientemente interesante		7,25%	5
No sabe / no contesta		27,54%	19
Sí, y me gustaría que se hablase de: Ver		65,22%	45
	Total respondentes		69



## • ¿Cree que sería interesante organizar un seminario sobre la gestión de la marca? En caso afirmativo, ¿qué temas te gustaría que se tratasen?

- Diferencia pero interrelación entre Comunicación y Marketing
- Valor de la marca y contribución al negocio de la empresa
- De todo lo que se está mencionando en la encuesta
- Reputación y marca. Aportación de la imagen de marca al negocio (corto, medio y largo plazo).
  Casos prácticos de éxito. Medición
- Marca Corporativa y Marcas comerciales
- Gestión de marca. Mejores prácticas en España, retos...
- Gestión de Marcas en entornos digitales
- Marca experiencia para cada público.
- Defensa de la reputación de marca en internet.
- La importancia en la coherencia de la gestión de la marca con toda las disciplinas de Comunicación
- Estudios sobre el conocimiento de las marcas
- Nuevas estrategias para dar a conocer la marca
- Fundamentos. Objetivos. Mensajes de marca. Ventajas de la gestión de la marca
- Gestión emocional de Marca.
- Gestión de marca en periodos de crisis y reestructuración
- Si tenemos en cuenta que alrededor del 90% del tejido empresarial español está compuesto por Pyme's, creo que los contenidos deberían orientarse a sensibilizar no solo de la importancia y el valor de la marca para los negocios, sino que sin grandes inversiones de capital, también se puede construir y gestionar una marca.
- Retorno de la (buena) gestión
- Gestión de la marca en firmas de servicios profesionales
- Marcas no comerciales. Como hacer marca en una Fundación, ONG,.....

