



## 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.

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

|                                                                                                                                                               |                                                                                     | Porcentaje | Respuestas total |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
| La gestión de la identidad visual (logotipo, colores, estándares, etc.)                                                                                       |    | 1,05%      | 1                |
| La gestión de la reputación de la empresa                                                                                                                     |    | 9,47%      | 9                |
| La gestión de la comunicación de la empresa                                                                                                                   |    | 4,21%      | 4                |
| 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 |   | 68,42%     | 65               |
| La gestión de las experiencias de los diferentes públicos de interés en su relación con la compañía                                                           |    | 15,79%     | 15               |
| Ninguna de las anteriores. Indicar respuesta:                                                                                                                 |  | 1,05%      | 1                |
| Total respondentes                                                                                                                                            |                                                                                     |            | 95               |

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

0

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                                                                                                       | <div></div> | 0%         | 0                |
| Dentro de la estrategia corporativa, centrada en todos los públicos: clientes, accionistas, empleados, sociedad,... y con visión a medio y largo plazo | <div></div> | 100%       | 94               |
| No sabe / no contesta                                                                                                                                  | <div></div> | 0%         | 0                |
| Total respondentes                                                                                                                                     |             |            | 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.

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



- 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                |
| <b>Total respondentes</b> |                                                                                      |            | <b>93</b>        |

- 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.

| 5. Y en la creación de una cultura corporativa, ¿considera la marca un elemento importante en la estrategia de comunicación interna? |  |            |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------|------------------|
|                                                                                                                                      |  | Porcentaje | Respuestas total |
| Sí                                                                                                                                   |  | 96,77%     | 90               |
| No                                                                                                                                   |  | 3,23%      | 3                |
| No sabe/ No contesta                                                                                                                 |  | 0%         | 0                |
| Total respondentes                                                                                                                   |  |            | 93               |

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

| 6. ¿Reciben los empleados en su compañía información de los conceptos básicos de marca? |  |            |                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--|------------|------------------|
|                                                                                         |  | Porcentaje | Respuestas total |
| Sí                                                                                      |  | 73,12%     | 68               |
| No                                                                                      |  | 23,66%     | 22               |
| No sabe/ No contesta                                                                    |  | 3,23%      | 3                |
| Total respondentes                                                                      |  |            | 93               |

- 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.

| 7. ¿Cómo cree que debe ser analizada la marca?               |                                                                                       |            |                  |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
|                                                              |                                                                                       | Porcentaje | Respuestas total |
| Estudios de mercado                                          |    | 5,38%      | 5                |
| Encuesta a los empleados                                     |    | 1,08%      | 1                |
| Entrevistas con líderes de opinión y otros grupos de interés |    | 4,3%       | 4                |
| Seguimiento de rankings e informes elaborados por expertos   |    | 4,3%       | 4                |
| Todos los anteriores                                         |  | 84,95%     | 79               |
| Ninguno de ellos                                             |  | 0%         | 0                |
| Total respondentes                                           |                                                                                       |            | 93               |

- 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 respondentes                                                                                                     |                                                                                    |            | 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 respondentes                                                                    |                                                                                    |            | 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 respondentes |  |            | 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.

| 11. ¿El director de comunicación de su empresa forma parte del Comité de Dirección? |  |            |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|------------|------------------|
|                                                                                     |  | Porcentaje | Respuestas total |
| Sí                                                                                  |  | 62,37%     | 58               |
| No                                                                                  |  | 29,03%     | 27               |
| No sabe / no contesta                                                               |  | 8,6%       | 8                |
| Total respondentes                                                                  |  |            | 93               |

| 12. ¿Y el responsable de la marca? |  |            |                  |
|------------------------------------|--|------------|------------------|
|                                    |  | Porcentaje | Respuestas total |
| Sí                                 |  | 47,19%     | 42               |
| No                                 |  | 37,08%     | 33               |
| No sabe / No contesta              |  | 15,73%     | 14               |
| Total respondentes                 |  |            | 89               |



- 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 respondentes                                                            |                                                                                    |            | 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.

| 14. ¿Qué importancia le dan en su organización a la marca?                                                          |                                                                                    |            |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------|
|                                                                                                                     |                                                                                    | Porcentaje | Respuestas total |
| Máxima (es una prioridad el Comité de Dirección)                                                                    |  | 29,67%     | 27               |
| Media (está en la agenda de temas del Comité de Dirección y tiene una partida presupuestaria asignada a su gestión) |  | 51,65%     | 47               |
| Mínima o inexistente                                                                                                |  | 15,38%     | 14               |
| No sabe / no contesta                                                                                               |  | 3,3%       | 3                |
| Total respondentes                                                                                                  |                                                                                    |            | 91               |

- 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 respondentes                                                         |  |            | 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               |
| <b>Total respondentes</b>                |                                                                                    |            | <b>90</b>        |

**¿De quién depende en su 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.

| 18. ¿Cuál es la denominación exacta del puesto de quien gestiona la marca? |                         |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                            | <b>Respuestas total</b> |
| <input type="button" value="Ver"/>                                         | 76                      |
| <b>Total respondentes</b>                                                  | <b>76</b>               |

- **¿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

| 19. ¿Existe en su compañía alguna partida presupuestaria dedicada a la gestión de la marca |  |            |                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------|------------------|
|                                                                                            |  | Porcentaje | Respuestas total |
| Sí                                                                                         |  | 59,34%     | 54               |
| No                                                                                         |  | 31,87%     | 29               |
| No sabe / No contesta                                                                      |  | 8,79%      | 8                |
| Total respondentes                                                                         |  |            | 91               |

- 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                |
| <b>Total respondentes</b>                        |                                                                                    |            | <b>91</b>        |



- 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:<br><input type="button" value="Ver"/> |  | 65,22%     | 45               |
| <b>Total respondentes</b>                                                  |                                                                                    |            | <b>69</b>        |

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

**dircom**  
Asociación de Directivos de Comunicación