

El 56% de los expertos considera que las empresas no prestan atención a la gestión de marca

Más de la mitad de los expertos (un 56%) consideran que las empresas no dedican suficiente atención ni recursos a la creación de valor de marca. Esta es una de las principales conclusiones del primer estudio elaborado por el Centro de la Marca de Esade, iniciativa que cuenta con la colaboración de FCB/Tapsa, Grey y Summa y que fue presentado en Madrid el pasado 14 de mayo.

Otros datos de interés que ofrece el estudio revelan que el 67% de las empresas no disponen de un presupuesto específico para la gestión de marca y para el 30% esta actividad tiene sólo una importancia menor.

En cuanto al profesional que suele ocuparse de la gestión de marca dentro de las empresas, en el 29% de los casos no está definido. En el 27% de los casos es el director de marketing y en el 18% el director general.

A pesar de estos datos que revelan todavía un escaso interés por la gestión de marca, el 76% de los encuestados respondieron que las principales posibilidades de diferenciación dentro de un mercado cada vez más competitivo proceden de los intangibles, mientras que sólo el 24% se refirió a la calidad intrínseca del producto. En cuanto a las razones que restan importancia a la gestión de la marca dentro de las empresas figuran la excesiva orientación al corto plazo (38%), el predominante enfoque de producto (33%), y la falta de conciencia sobre su relevancia (28%).

La encuesta señala también que a pesar de que los empleados de las empresas tienen una clara influencia a la hora de generar percepciones de marca en los clientes, no se establece un alto grado de conocimiento y asimilación de los valores de marca por parte de éstos. La forma de solventarlo por parte de la empresa debe ser a través de fomentar la comunicación interna, la utilización de las revistas de rotación interna, o a través de reuniones, uso de intranet, entre otras. Por otro lado, la inmensa mayoría de los encuestados considera que las empresas más adecuadas para responsabilizarse de la gestión de sus marcas son las agencias de publicidad y de imagen corporativa.

En cuanto a la arquitectura de las marcas, se establece una clara tendencia hacia la marca monolítica (el 45% de los encuestados), es decir, aquella en la que todos los productos utilizan el nombre de la empresa, y en menor grado, el uso de la marca corporativa (el 29%) de apoyo en la que se emplean conjuntamente el nombre del producto y el nombre de la empre-



sa, que se relacionan mediante un conector del tipo "fabricado por", "de" o "del grupo".

Según es estudio internacional que analiza la situación en cuatro países (USA, Alemania, Corea y España), nuestro país se sitúa a la cola en la importancia otorgada a la gestión de marcas: un 30% de empresas nacionales ni lo consideran importante, frente al 5% y el 0%, respectivamente, en los otros países. Otro de los aspectos diferenciadores en cuanto a la estrategia de marca de las empresas es que en Estados Unidos la gestión se centra en la investigación y la dimensión corporativa, mientras que en Alemania y Corea, la gestión de marca está más vinculada con el producto. En cambio, en España los aspectos de estrategia que centran los esfuerzos son la organización y los procesos de gestión de la marca dentro de las compañías.

Asimismo, para las empresas españolas, los factores clave de la gestión de marcas radican en la satisfacción del consumidor en el producto o servicio, mientras que en Estados Unidos están en la identificación que consiguen con el consumidor. En Alemania y Corea esos factores son la innovación y el *know how* de las marcas y el recuerdo de éstas y la capacidad de transmitir las de una manera global, respectivamente.

El Estudio sobre Gestión de la Marca en las Empresas Españolas se ha realizado a partir de 150 encuestas a altos directivos de marketing y comunicación y a directores generales pertenecientes a las principales empresas españolas. El Estudio está enmarcado en una encuesta internacional en la que se pretende analizar las diferencias entre USA, Corea, Alemania y España.

El Centro de la Marca está vinculado con el Brand Center on Global Brand Leadership, creado por la Universidad de Columbia en Nueva York y con sedes también en Munich (Alemania) y Yonsei (Corea).