

La gestión de la Marca en las empresas españolas



ESADE, 14 de mayo de 2003

Introducción

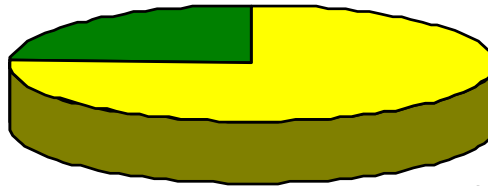
El Centro de la Marca de ESADE ha realizado el estudio de las principales tendencias en España en relación con la marca.

Para efectuar dicha investigación, se ha tomado una muestra de 150 directivos de empresas ubicadas en España, en su mayoría, directores de Marketing y directores generales.

Construcción de marca

Principales posibilidades de diferenciación

por la calidad
intrínseca del
producto
24%



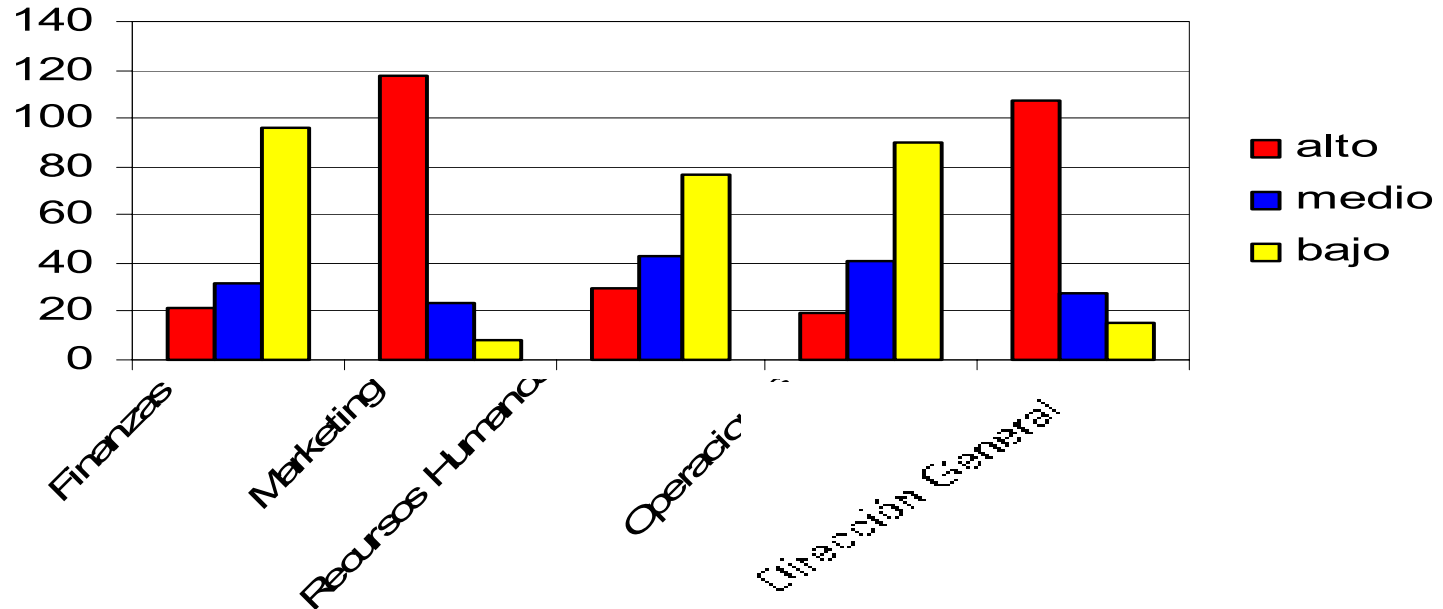
por los
intangibles
76%

Definición de la gestión de marcas



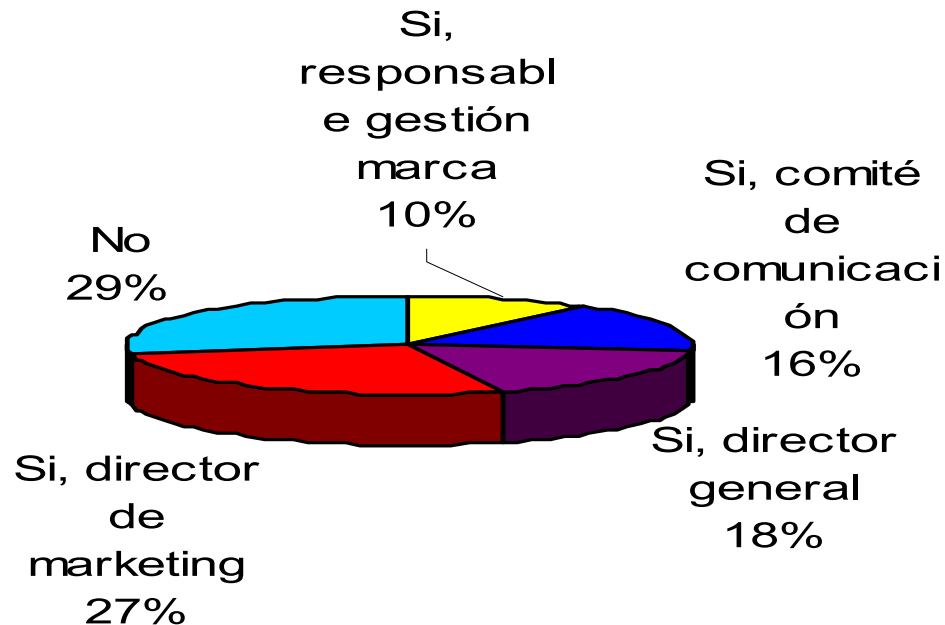
Decisión de la marca

Grado de relación entre la estrategia de marca y los distintos departamentos de la empresa



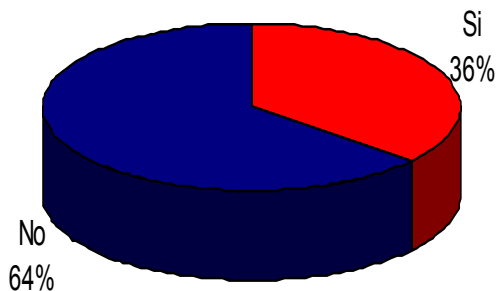
Organización de la gestión de marca

¿Existe en las empresas un responsable específico para la gestión de la marca? ¿Quién es?

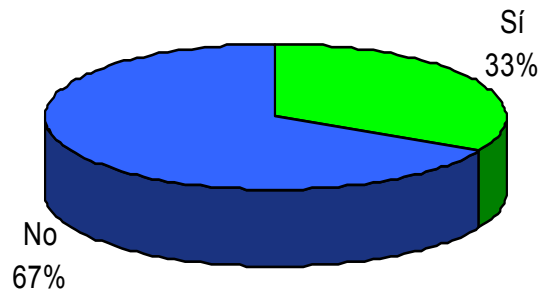


Recursos de la marca

Desde el punto de vista de los directivos, las empresas dedican suficiente atención y recursos a la creación de valor de marca



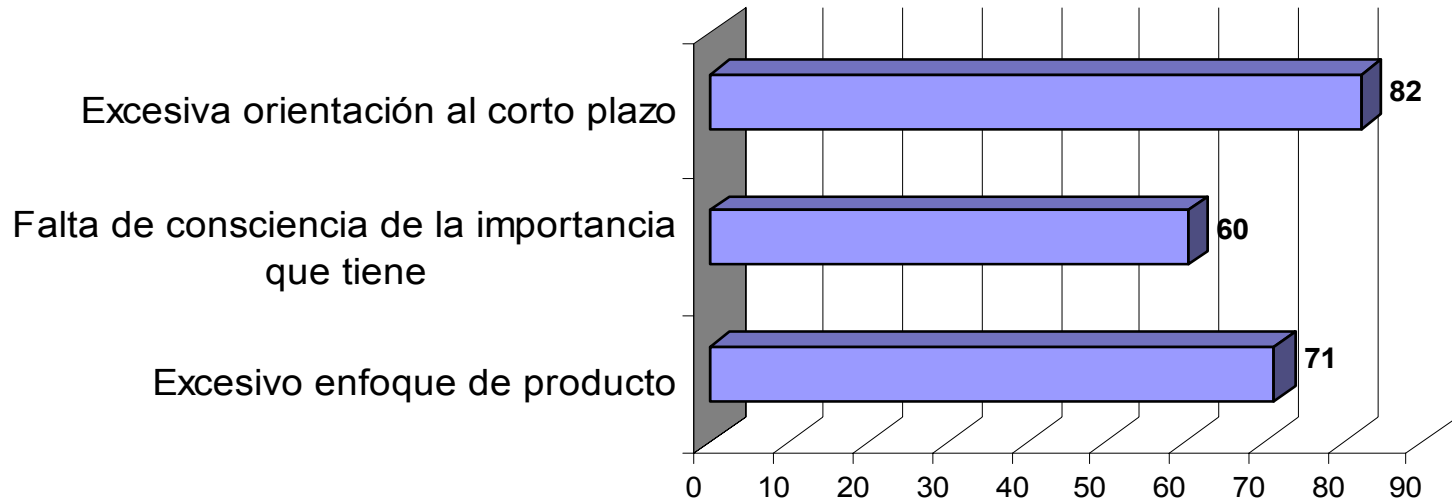
¿Disponen las empresas de un presupuesto ordinario para la gestión de la marca?



Recursos de la marca (2)

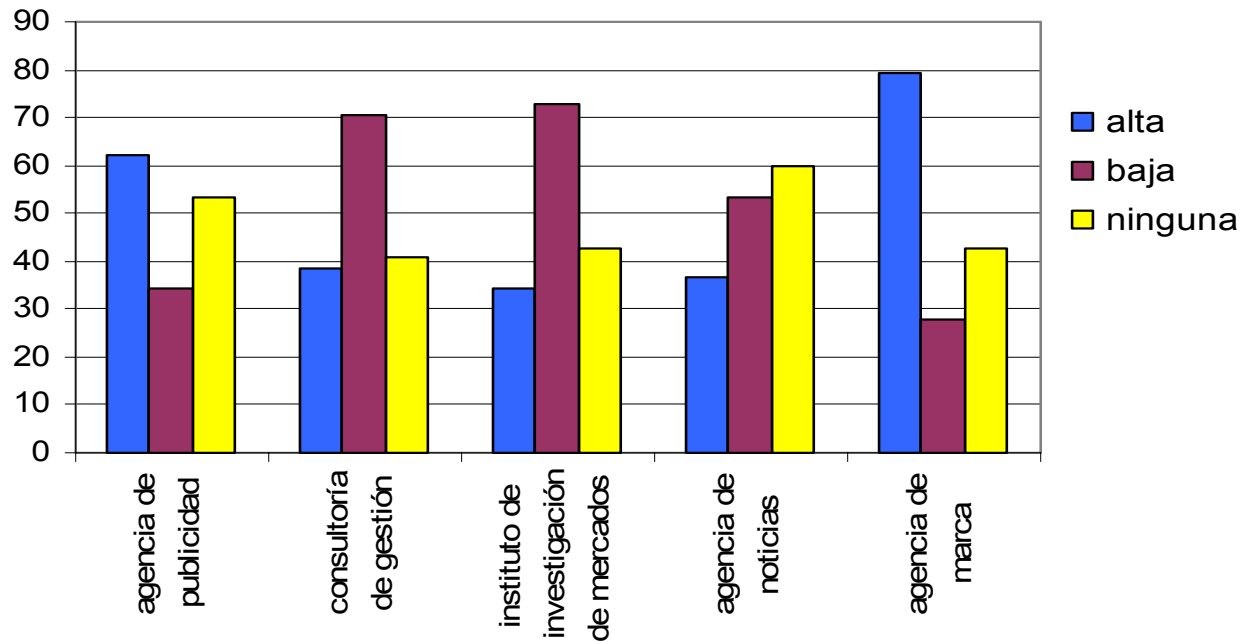
Importancia efectiva de la gestión de la marca en la operativa de la empresas

¿Por que no se destinan recursos?



Agentes de la gestión de la marca

Importancia de los diferentes agentes en la gestión de la marca



Comparación internacional

- Mientras en Alemania y Corea se define la Gestión de marcas con el producto como protagonista y en USA entorno a la notoriedad y el posicionamiento, en España se centra en el proceso de cómo hacerlo, lo que indica la poca introducción de esta disciplina y el débil conocimiento de las herramientas disponibles y efectividad de la misma.
- España se sitúa a la cola de USA, Corea y Alemania en la importancia otorgada a la gestión de marcas: un 30% de empresas nacionales ni lo considera importante, frente al 5% y el 0% respectivamente en los otros países.

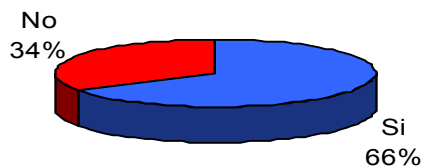
Comparación internacional

- 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 USA están en la identificación que consigan con el consumidor, en Alemania en la innovación y el know-how de marcas y en Corea con el recuerdo de ésta y la capacidad de transmitirla globalmente.

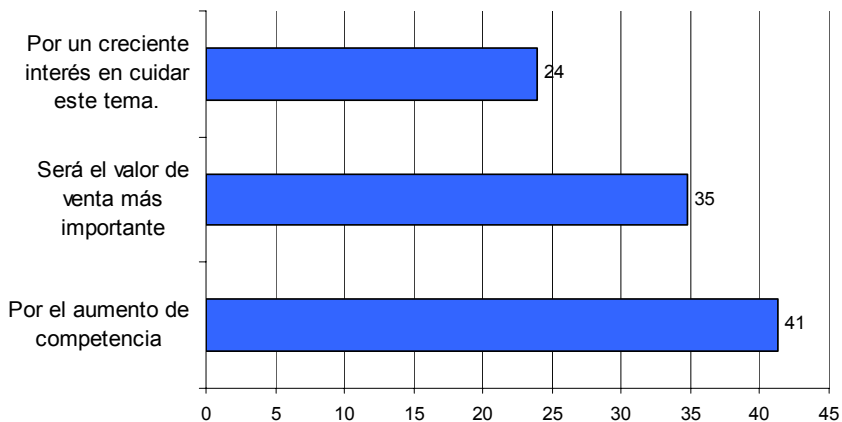
Por tanto podemos concluir que las empresas españolas o desconocen todavía esta disciplina y los resultados que pueden aportarles o no la consideran todavía tan importante como para destinarle recursos.

Estrategia de la marca

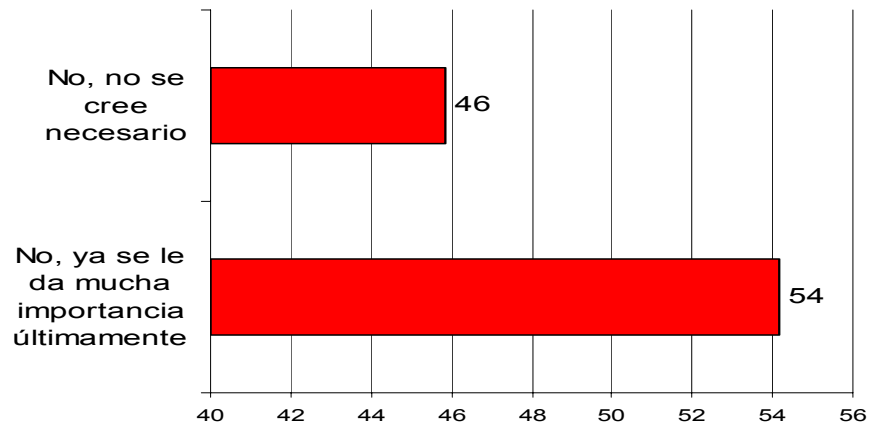
*La importancia de la gestión de la marca en las empresas...
¿cambiará en el futuro?*



Por que si?



Por que no?





centrodelamarca@esade.edu