

La Marca España y la disminución de recursos, lastres en el branding nacional

06.03.2013



(De izda a dcha) Javier Herrero-Velarde, Luis Gómez, Víctor Mirabet, Estefanía Yagüez y Carlos Gracia

La Asociación de Marketing de España, en colaboración con Coleman CBX han presentado en Madrid su primera actividad consecuencia del proyecto Observatorio de Branding, Brand > Impact 2013 – Factores de Impacto en las Marcas, un estudio realizado por el instituto de investigación GfK que ha presentado la opinión de destacados profesionales de marketing y branding de empresas líderes de nuestro país, acerca de los diferentes factores que más han repercutido – positiva y/o negativamente – en nuestras marcas durante el último año.

Según Brand > Impact 2013, acertar con un posicionamiento diferenciado

y conseguir una correcta fidelización han sido considerados los dos factores más valorados por los profesionales de marketing y branding españoles para el buen desarrollo y éxito de una marca, con un ratio de importancia de un 80 y 79%, respectivamente.

En el estudio, en el que han respondido 112 Directores de Marketing, los profesionales han destacado la disminución de recursos y la Marca España y las actividades de los diferentes reguladores, y la política de precios como factores que han afectado desfavorablemente a las marcas corporativas durante el 2013

Por otra parte, cabe destacar que las áreas que ejercen una mayor influencia positiva en las marcas dependen de factores internos de gestión de las propias empresas, de sus decisiones y acciones, más que de fuerzas externas e incontrolables.

Como siguientes factores de influencia positiva, destacan la evolución digital, el disponer de una potente identidad, la conexión emocional y la comunicación.

Según Carlos Gracia, director general de la Asociación de Marketing de España, "Brand > Impact 2013 es un estudio de investigación pionero en nuestro país, que ofrece la visión más actual de una de las materias más importantes y al mismo tiempo peor entendidas del sector, como es el branding. Este estudio nos permite obtener una fotografía nítida de lo que realmente importa al día de hoy a los profesionales de marketing, en relación con la gestión de sus marcas".

Por su parte, Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX afirmó "en línea con la estrategia trazada desde el inicio para el Observatorio de Branding, Brand > Impact 2013 pretende empezar a dar respuestas a las necesidades de los gerentes y gestores de marcas con el fin de activarlas, transformarlas y hacerlas más fuertes y válidas. Una iniciativa que consideramos muy útil y necesaria".

La Jornada ha estado dirigida por Carlos Gracia, director general de la Asociación de Marketing de España, Víctor Mirabet, consejero delegado de Coleman CBX y Estefanía Yagüez, directora de la división de Gran Consumo de GfK, quien ha presentado el estudio. Intervendrán también, exponiendo casos prácticos de sus respectivas compañías Javier Herrero-Velarde, director de marketing de Mahou – San Miguel, con el producto "Mixta" y Luis Gómez, director de marca y reputación de Iberdrola, quien habló de la "Iberdrolización" o como integrar la marca en mercados locales.

Brand > Impact 2013 se presenta como una actividad integrada en el proyecto Observatorio de Branding, plataforma de intercambio de conocimiento y experiencias cuya misión es servir de guía y ayuda a las empresas en los procesos de transformaciones rápidas y exitosas de sus marcas.