


Título: "Posicionamiento diferenciado y fidelización, claves de una buena gestión de marca"



▶▶ Empresa	▶▶ Observatorio del Branding
▶▶ Pais	▶▶ España
▶▶ Fecha	▶▶ 2013-03-07
▶▶ Tema	▶▶ Medios
▶▶ Web	
▶▶ Acceso directo a la web	

 [Ver, descargar este Informe](#)

.Las claves para una buena gestión de marca en momentos de crisis como los actuales son un posicionamiento diferenciado y una correcta fidelización, según el estudio Brand Impact 2013 elaborado por la Asociación de Marketing de España (MKT), con la colaboración con Coleman CBX y GFK, que fue presentado ayer en Madrid.

El trabajo destaca que las áreas que ejercen mayor influencia positiva en las marcas dependen de factores internos de gestión de las propias empresas, de sus decisiones y acciones, más que de las fuerzas externas. Entre los impactos que actúan más desfavorablemente en las marcas, figuran la escasez de recursos disponibles, el bajo nivel de inversión y la política de precios, que se sitúan como los mayores retos a los que hacer frente durante 2013.

El estudio profundiza el análisis por tipo de marca gestionada, por tipo de empresa y por tipo de tamaño de empresa.

Se trata de la primera actividad que la Asociación pone en marcha como consecuencia de la creación del Observatorio de Branding, "una plataforma que nace con vocación de continuidad", según afirmó el nuevo director general de MKT, Carlos Gracia, en la presentación de esta investigación.

El estudio, realizado en el último trimestre de 2012, recoge la opinión de 112 profesionales del marketing acerca de los diferentes factores que mayor impacto han tenido en las marcas españolas durante el último año. Asimismo, revisa en profundidad las circunstancias o elementos de branding que más han repercutido - positiva y/o negativamente - en las marcas, analizados por sector de actividad, tipo de marca, empresa y tamaño, en todo el ámbito nacional