

Con Tu Negocio

Los mejores contenidos para tu pyme

Factores de impacto en las marcas: los retos del marketing

Por **Raúl Alonso**

| 16.04.13



“El 70% de las marcas que opera a nivel global está en peligro de extinción”.

El provocador comentario es de Carlos Gracia, director de la [Asociación de Marketing de España](#), al hacerse eco de una encuesta que en nuestro país aún mostró mayor contundencia: a un 82% de los españoles “no les importaría nada que una marca, ‘llamada X’ desapareciera”. En opinión de Gracia, este desapego que caracteriza al nuevo consumidor debe ser entendido como

un **reto por el profesional del marketing**: “Si hay algo necesario para que las marcas se desarrollen y triunfen en un entorno tan hostil, eso es el *branding*”.

Los profesionales del marketing parecen aceptar el desafío, ya que el 80% ha considerado el **posicionamiento diferenciado de producto** como uno de los factores de éxito más importantes para una marca, y el 38% como el más favorable (ver cuadro). En segundo lugar se ubica la correcta **fidelización** de los clientes y, a continuación, otros dos importantes factores: la evolución de la **tecnología** (Internet 3.0) y disponer de una **potente identidad**.

Recojo en este artículo los principales resultados del estudio *Brand Impact 2013*, que analiza los factores que afectaron de forma positiva y negativa a las marcas españolas en el pasado año. Este estudio, realizado por primera vez por la Asociación de Marketing de España en colaboración con [Coleman CBX](#), defiende la vuelta a los orígenes (*back to basics*) como clave para una buena **gestión de la marca en tiempos de crisis**. De hecho, se entiende que fortalezas como las del posicionamiento y la fidelización “dependen de factores internos de gestión de las propias empresas, de sus decisiones y acciones, más que de fuerzas externas e incontrolables”.

Ranking Factores más **FAVORABLES**

Total muestra



El estudio, realizado por el **instituto de investigación GfK**, también mide los impactos que actúan desfavorablemente en las marcas. La escasez de recursos disponibles junto al bajo nivel de inversión, la política de precios y, en tercer lugar, la presión competitiva se sitúan como los mayores **peligros del área de marketing** o, lo que es lo mismo, los grandes retos para el año en curso según los autores de este estudio.

Ranking Factores más **DESFAVORABLES**

Total muestra

*En sentido contrario, los factores más desfavorables para las marcas en 2012 fueron en primer lugar la **Disponibilidad de recursos/ Apoyo/ Inversión**. En segundo lugar destaca la **Política de precios** y a continuación factores relacionados con el mercado y la competencia: **Presión competitiva** y **Competencia desleal/ Protección de marca***

	TOP 3 RANK	
Disponibilidad de recursos/ Inversión	45,5	1º
Política de Precios	30,4	2º
Presión competitiva	28,6	3º
Competencia desleal / Protección de marcas	24,1	4
Actividades de los reguladores	17,0	5
Competitividad del modelo negocio/ empresa	13,4	6
Imagen Marca País/ Territorio	11,6	7
Gestión del portfolio/ arquitectura	10,7	8
Evolución de la tecnología/ digital/ Internet/ 3.0	10,7	9

- MERCADO/ COMPETENCIA
- ENTORNO
- MARCA
- EMPRESA

En este contexto “hay que hacer las identidades de nuestras marcas más ricas y poderosas de lo que hoy lo son”, explicó **Víctor Mirabet**, consejero delegado de Coleman CBX, en el acto de presentación del Brand Impact. No basta con reafirmarse en los colores y demás iconos corporativos, las **empresas deben saber explicar y fundamentar al mercado sus valores** en un ejercicio de posicionamiento de marca que se ha de realizar desde la identidad real del producto. En opinión de este experto, “detrás de cada marca siempre hay algo”; lo que hay que cultivar es una visión y liderazgo capaces de poner en valor estos activos para convertirlos en oportunidades: “Es la única forma de que identidad y posicionamiento no entren en guerra”, advierte.

La armonización entre estos dos factores va a convertirse además en una rica **fuentes de inspiración para nuestras acciones de marketing** y, lo que es más importante, en un factor de competitividad crucial; un gran activo para la marca que hay que revisar constantemente para mantener su relevancia y conexión con las demandas del mercado.

Asegurar esa vigencia con el **nuevo entorno, el nuevo consumidor y las nuevas tecnologías** es uno de los objetivos de este estudio. Para conseguirlo analiza junto a los profesionales participantes las cuatro “dimensiones”, cuatro esferas de influencia donde diferentes factores pueden impactar con consecuencias directas para las enseñanzas gestionadas. “Los factores de impacto en las marcas”, como los autores de este estudio los definen, identifican esos agentes modificadores en un práctico ejercicio de concreción que comparto para finalizar este *post*. Espero que os sean de utilidad:

- **Dimensión entorno:** evolución de la tecnología/Internet; marca país; actividades de los reguladores y globalización.
- **Dimensión mercado/competencia:** presión competitiva; canal de distribución; diferenciación; protección de marcas.
- **Dimensión empresa:** política de precios; disponibilidad de recursos; gestión y adaptación al cambio; responsabilidad social corporativa; competitividad; ROI;*branding* interno.
- **Dimensión marca:** identidad, posicionamiento, conexión emocional; innovación y desarrollo; gestión del portfolio; relevancia; experiencia de marca; fidelidad; comunicación/*co-branding*/licencias.