

2022

NOVIEMBRE

brandpulse.

V Estudio sobre la Salud del
Branding en España

Impulsado por:

aebrand.



Con la colaboración de:

KANTAR

Presentamos los resultados de BrandPulse 2022, V Estudio sobre la Salud del Branding en España, iniciativa promovida por AE BRAND que analiza la relevancia de la marca como activo estratégico en la gestión empresarial.

Esta nueva edición de BrandPulse cuenta con el impulso del Foro de Marcas Renombradas Españolas, como partner oficial del estudio, y con la colaboración de Kantar, como responsable de la investigación.

En un contexto marcado por la incertidumbre económica y la inestabilidad global, urge la necesidad de redefinir los patrones estratégicos a nivel de negocio y de marca para asegurar la supervivencia empresarial y orientar a las organizaciones hacia una recuperación sostenible. Las empresas españolas no solo tienen en cuenta su viabilidad económica, sino también la medioambiental y social, y la gestión continuada y activa de la marca se presenta como una fuente de creación de valor sostenible y rentable.

A continuación, compartimos los hallazgos más relevantes y los resultados de la investigación estructurada en tres apartados: La marca en la empresa, La gestión de la marca, El futuro de la marca.

Queremos agradecer a todas las personas que han contribuido a llevar a cabo esta nueva edición de BrandPulse, especialmente a nuestros socios Baud y Superunion, y hacer un reconocimiento al Foro de Marcas Renombradas Españolas por su apoyo y compromiso con la marca y a todos sus socios que han participado en la investigación.

Esperamos que BrandPulse aporte inteligencia y conocimientos útiles, aplicables a la realidad empresarial, a empresas, agencias y a profesionales del sector del branding, y que contribuya a poner el valor la marca como una palanca estratégica de crecimiento económico y de competitividad empresarial.

01

HALLAZGOS 2022

1



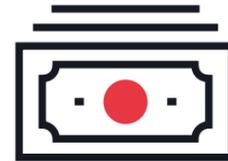
Menos de la mitad de las empresas (46%) otorgan a la marca un papel estratégico.

2



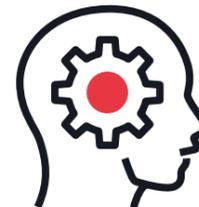
La Alta Dirección (53%) continúa implicada en la gestión de marca, pero con menor intensidad.

3



La falta de presupuesto (63%) y la escasez de talento (37%) son los principales obstáculos en la gestión de marca.

4



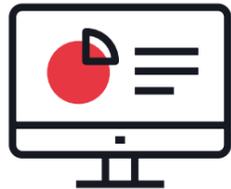
Cerca de la mitad de las empresas (48%) reconoce tener la figura del “Campeón de Marca” y que mayoritariamente pertenece a la Alta Dirección.

5



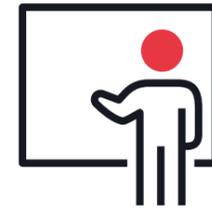
La gestión de marca influye en la estrategia de negocio (79%), de marketing (84%), de RR.HH. (74%), de sostenibilidad (63%) y de internacionalización (48%).

6



Más del 60% de las empresas cuentan con herramientas para gestionar la marca.

7



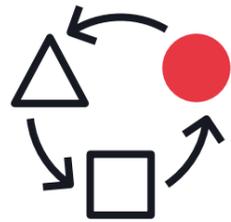
La mayoría de las empresas (90%) basa la salud de la marca en lo que surge en las reuniones internas y un 84% en la escucha social.

8



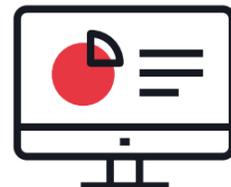
Cerca del 70% de las empresas monitoriza su marca anualmente y casi el 20% no lo hace jamás.

9



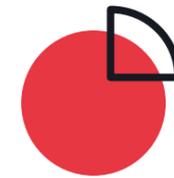
Un 41% de los directivos reconoce que hay altos niveles de colaboración, respecto a la gestión de marca, entre diferentes áreas de la organización.

10



Para la mayoría de las empresas potenciar la marca va ligado a invertir en digitalización (76%), en la cultura de marca (75%) y en experiencia de marca (66%).

11



Activar el propósito, construir una cultura de marca sólida y monitorizar la salud de marca son prioridades del Comité de Dirección.

12



Cerca del 60% de los directivos consideran que las marcas son un factor de cambio en la sociedad, más allá del impacto económico.

13



La sostenibilidad influye en la gestión de marca, incrementa el valor del negocio (65%), siendo los valores sociales (46%) y ambientales (45%) los más importantes.

14



La mayoría de las empresas (81%) tienen registrada su marca por razones de negocio (74%), reputación (43%) y de comunicación (39%).

15



El 70% de la inversión para los próximos meses será táctica y se basará en digitalización (30%), marketing (25%) y experiencia de usuario (15%).

16



La gestión internacional de la marca se centra en esfuerzos tácticos ligados a eventos, patrocinios y publicidad.

02

RESULTADOS 2022

brandpulse.

La marca en la empresa



1

¿Qué papel tiene la marca? ➡➡ Fuente de creación de valor

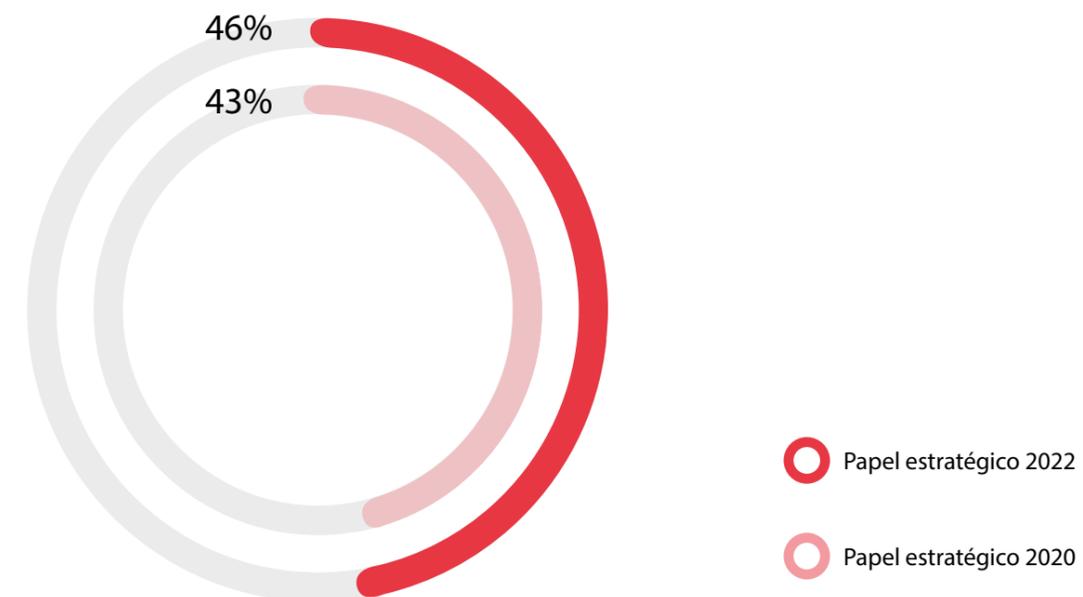
Las empresas españolas reconocen el **valor estratégico de la marca** y su contribución al negocio. En este sentido, declaran que la marca es un activo intangible clave para el éxito empresarial y destacan los beneficios de gestionar profesionalmente la marca.

La marca es una gran palanca de construcción de valor para las organizaciones. Es necesario que exista una correspondencia entre la estrategia de negocio y la marca para lograr un crecimiento sostenible y rentable.

A pesar de que reconocen su impacto económico y de haberse incrementado **la importancia de la marca en el desarrollo del negocio**, todavía menos de la mitad de los directivos encuestados (46%), otorgan a la marca un papel estratégico. Los datos indican que la presión para maximizar resultados inmediatos relega a la marca a un plano táctico (53%).

El contexto económico actual lastra el potencial de la marca como fuente de valor. La influencia del corto plazo en la cultura empresarial es un impedimento para la gestión estratégica de la marca.

Estamos ante un cambio de paradigma que exige a las organizaciones abandonar el modelo tradicional de gestión de marca si quieren asegurar la supervivencia empresarial. No es posible impulsar un crecimiento sostenible y rentable con una visión táctica. El equilibrio de las expectativas a corto y largo plazo favorece la gestión estratégica de la marca y permite la combinación de resultados inmediatos e impacto positivo.



P1. ¿Qué papel dirías que juega la marca así entendida en tu empresa?

2

¿De quién depende la marca? ▶▶ Liderazgo colaborativo

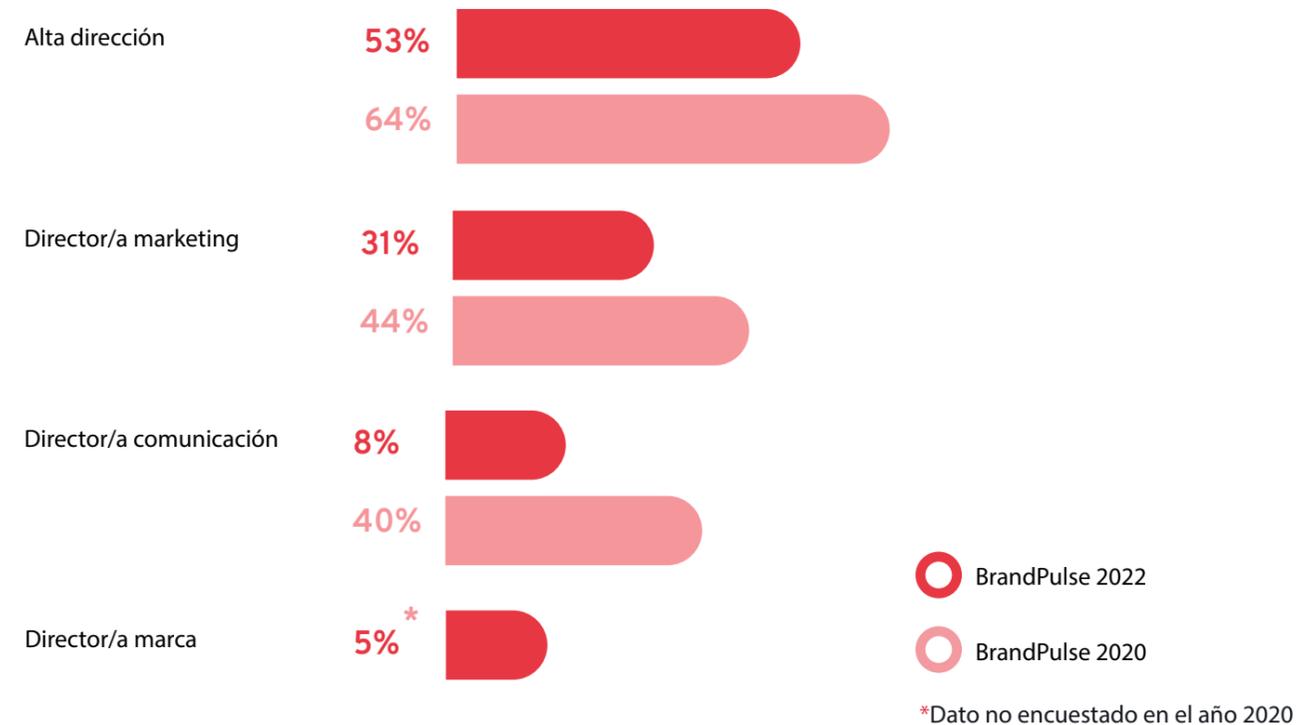
Las empresas españolas reconocen que el **liderazgo del CEO** influye de forma determinante en el éxito de la estrategia de marca y que el compromiso de la dirección de la empresa es fundamental para promover la cultura de marca en toda la organización.

El éxito de la marca depende en gran medida de la capacidad de inspiración y motivación de sus máximos responsables, de su compromiso y de la buena gobernanza que se aplique en el proceso de construcción de marca.

Más de la mitad de los directivos encuestados (53%) afirman que la gestión de marca depende de los **máximos responsables de la empresa**. Los resultados indican que la Alta Dirección continúa implicada en la gestión de marca, pero con menor intensidad.

El liderazgo del CEO es una palanca para impulsar la marca pero necesita rodearse de otros líderes de la organización que participen de forma continuada en la gestión activa de la marca desde una óptica transversal y colaborativa.

Es un hecho que la gestión de marca trasciende al CEO e impacta en todos los niveles de la organización. El liderazgo colaborativo de la marca dependerá de la capacidad de la Dirección para empoderar, inspirar y motivar a los equipos, y de la asignación de los recursos necesarios para su óptima gestión.



P2. ¿De quién depende la gestión de la marca dentro de tu organización?

3

¿Cuáles son las barreras de gestión? ➡➡ Déficit de recursos

Más de la mitad de los directivos encuestados (63%) reconocen que la falta de **presupuesto** es el mayor obstáculo para la gestión de marca. La preocupación por el recorte a la inversión prácticamente se duplica respecto a la edición 2020 de BrandPulse.

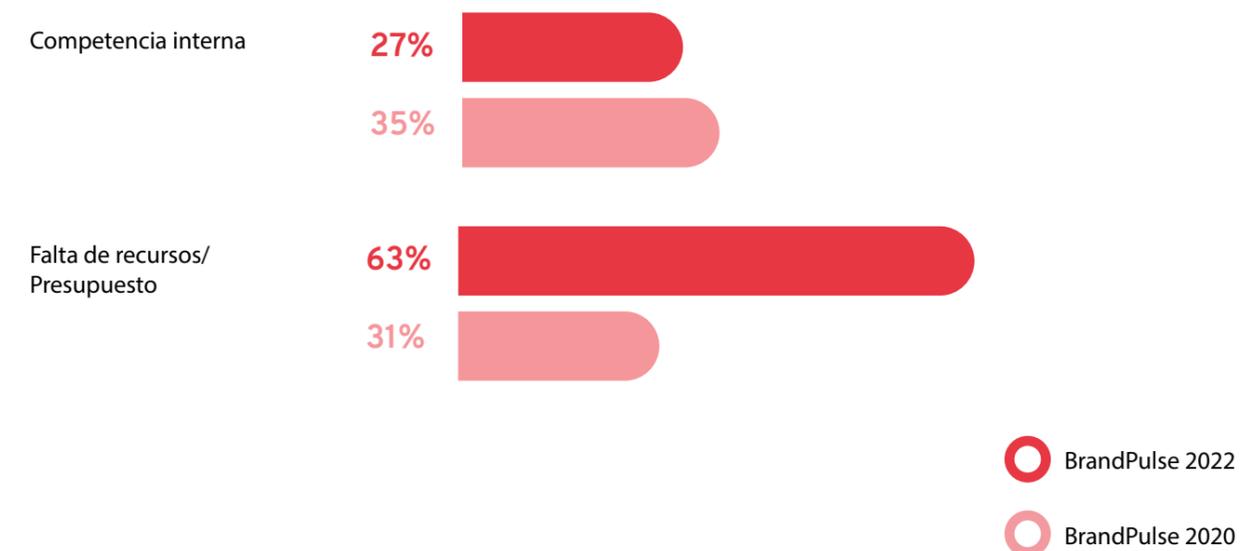
La incertidumbre económica afecta negativamente a la inversión en marca. Las empresas recortan gastos, reducen presupuestos y adoptan posiciones más conservadoras. Actuar a corto plazo penaliza la supervivencia futura de la marca.

La escasez de **talento** preocupa al 37% de los directivos que perciben que la falta de perfiles capacitados dificulta una gestión profesional de la marca.

El panorama laboral no es ajeno a los cambios y las empresas necesitan construir una marca empleadora potente, una propuesta de valor para el empleado sólida para desarrollar, retener y captar talento.

La **competencia interna** es para el 27% de los encuestados un freno para la gestión. Disminuye su impacto (-8%) y ya no es la principal barrera.

Cuando hay valores y objetivos compartidos las organizaciones mejoran su capacidad competitiva. Una cultura corporativa fuerte promueve la colaboración interna y favorece la gestión participativa de la marca.



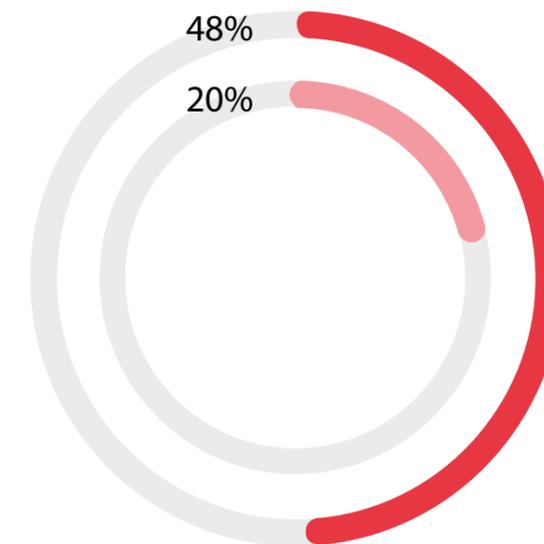
P3. ¿Cuáles son las principales dificultades a las que se enfrenta la gestión de la marca en tu empresa?

4

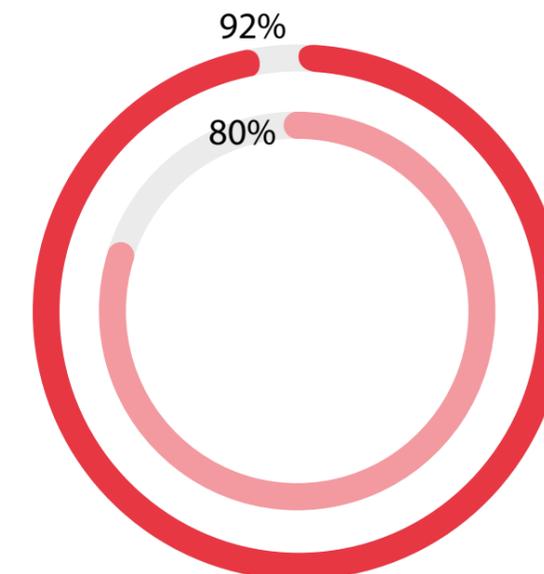
Brand Champion

Casi la mitad de los directivos encuestados (48%) declaran que en la organización existe la figura del “Brand Champion” y la mayoría (92%) afirma que reporta al Comité de Dirección.

El CEO debe liderar la gestión de marca y delegar de un modo activo empoderando a otros líderes de la organización. Esto implica que las responsabilidades de marca se integran transversalmente en diferentes departamentos y equipos.



Existe la figura del Brand Champion dentro de la empresa



Reporta al Comité de Dirección

P4. ¿Existe en tu empresa la figura de un Brand Champion con una visión transversal que vele por la misma?

BrandPulse 2022

BrandPulse 2020

5

¿Qué influencia tiene la marca? ➡➡ Activo de alto impacto

Las empresas españolas reconocen la incidencia notable de la marca en la **estrategia de negocio** y destacan su contribución al cumplimiento de los objetivos corporativos.

La marca es un aliado estratégico de alto impacto para el negocio que sirve de impulso para alcanzar metas y objetivos empresariales y organizacionales. Aspectos como tener una visión global de la organización, trabajar con un horizonte temporal adecuado y medir y evaluar el impacto en el plan de negocio, mejoran el rendimiento de la marca.

Los resultados señalan que la gestión de marca influye claramente en la consecución del **Plan de Marketing** (84%), **Plan Estratégico** (79%), de la **Política de RR.HH.** (74%) y de **Sostenibilidad** (63%). En menor medida, casi la mitad de los directivos consultados (48%) afirman que también incide en el **Plan Financiero** y en el Plan de **Internacionalización**.

Una marca fuerte es una fuente de ventaja competitiva para las empresas: facilita el acceso a financiación, acelera la entrada en mercados exteriores, favorece la retención y atracción de talento, contribuye a la confianza inversores, fideliza a los clientes e impulsa la sostenibilidad.

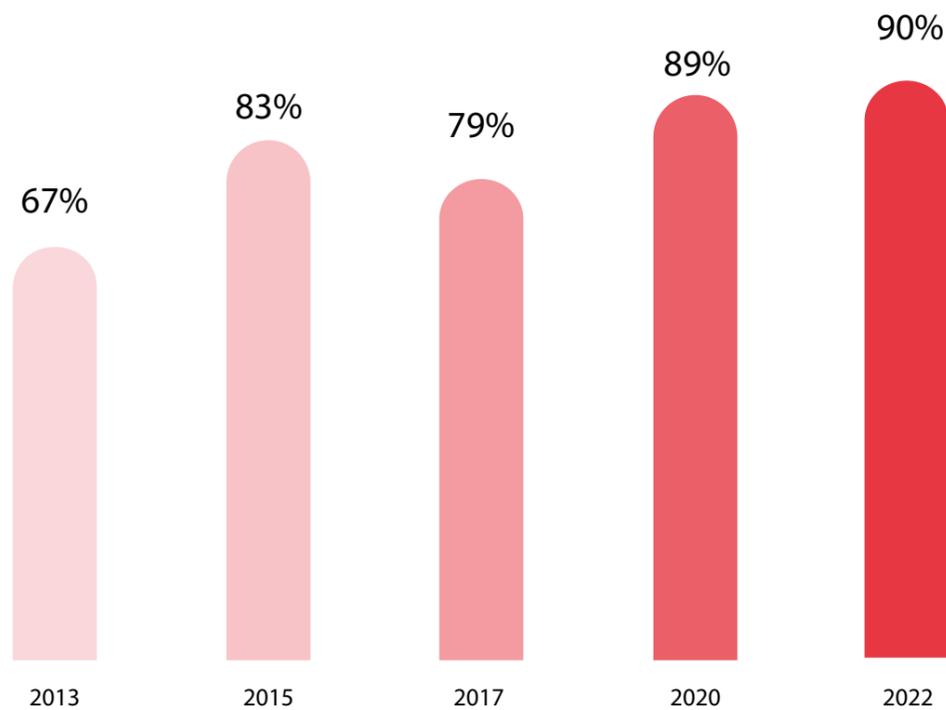


P5. ¿En cuál o cuáles de ellas, la marca tiene una influencia clara?

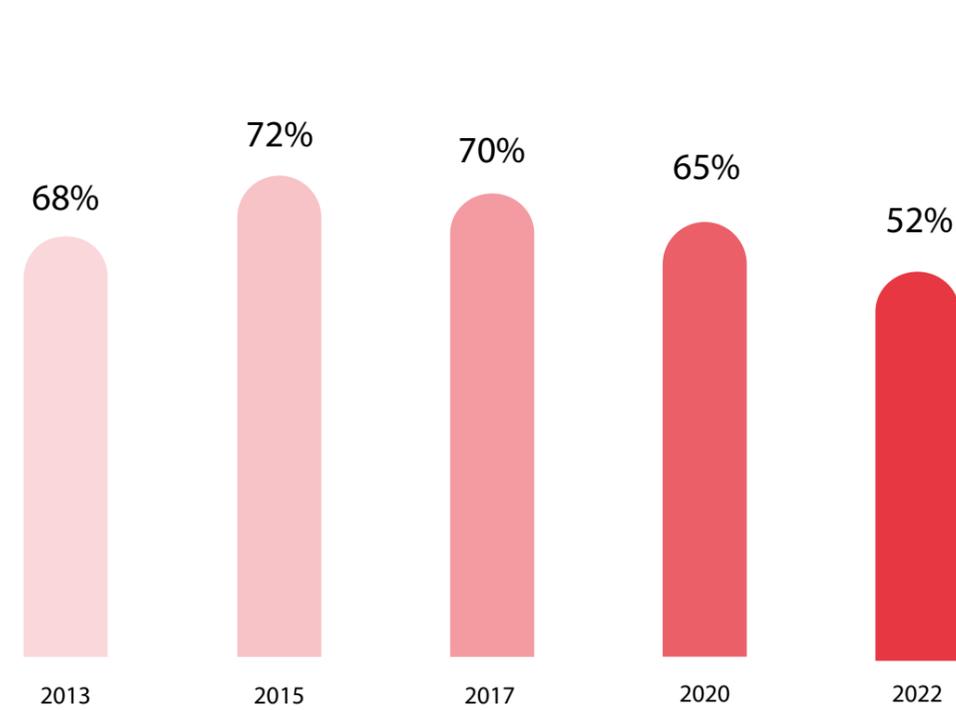
6

Evolución de indicadores 2013- 2022

La marca incrementa su importancia en el desarrollo de negocio de las empresas españolas. Registra un **crecimiento del 40%** en los últimos 10 años y consolida una tendencia positiva apuntada en las anteriores ediciones de BrandPulse.



La Alta Dirección sigue implicándose en la gestión de la marca aunque con menor intensidad.



brandpulse.

La gestión de la marca



7

¿Cuentan con herramientas? ➡➡ Rendimiento de marca

Las empresas españolas son cada vez más conscientes de la **importancia del control de gestión** y de la necesidad de contar con herramientas de seguimiento y evaluación para la gestión continuada de la marca.

Medir y controlar a través de indicadores permite evaluar la calidad y el impacto de la gestión y optimizar el rendimiento de marca. Las herramientas de análisis son cada vez más necesarias para cuantificar y monetizar la contribución de la marca y facilitar la adaptación a nuevos escenarios.

Más de **60%** cuentan con herramientas para gestionar la marca y el 70% de las empresas reconoce supervisar su marca anualmente.



17% 21%

Brand Center



46% 34%

Tracking de Marca



84% 81%

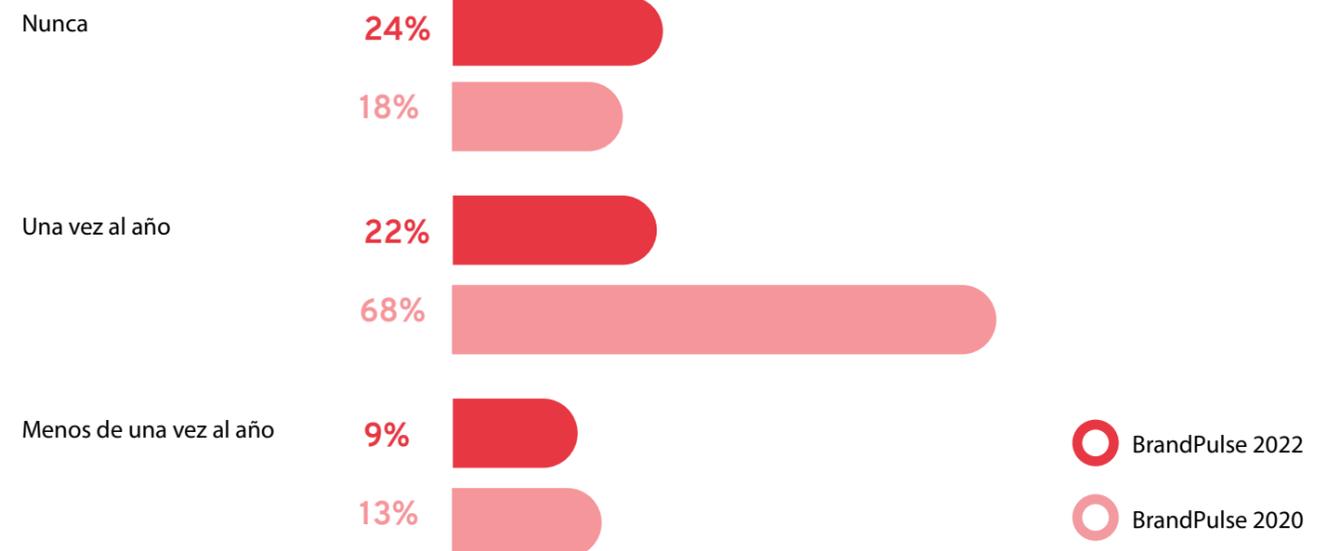
Escucha en Redes Sociales



91% 85%

Reuniones internas

Casi la mayoría de los directivos consultados (91%) basa la salud de la marca a los datos que surgen en las **reuniones internas**, un 84% considera medir el desempeño de su marca porque “escucha” lo que se dice en las **redes sociales** y un 79% en el resultado de las **encuestas de satisfacción**. El **tracking de marca** (77%) gana posiciones entre las grandes empresas y el **brand center** (17%) pierde peso como herramienta de gestión.



P7.1. ¿Existen herramientas o procesos que faciliten su seguimiento y gestión? ¿Cuáles de las herramientas o procesos que voy a leerle emplea tu empresa para facilitar el seguimiento y la gestión de la marca?

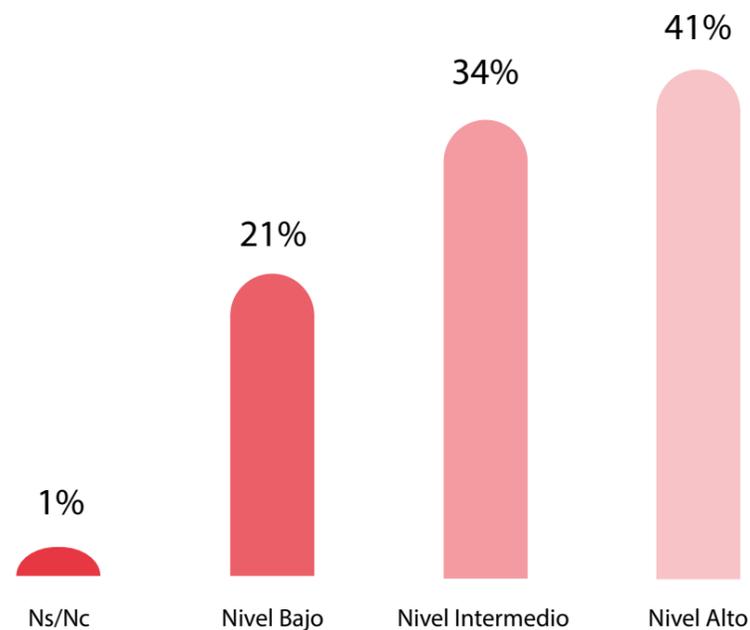
P7.2. ¿Con qué periodicidad se supervisa la marca (sus valores y el posicionamiento/propósito) en tu empresa?

8 9

¿Cómo es la colaboración interna?

Un 41% reconoce que hay **altos niveles de colaboración** entre diferentes áreas de la organización. El creciente interés por la monitorización de la marca y la mayor colaboración interna hacen suponer un mayor nivel de compromiso de los empleados.

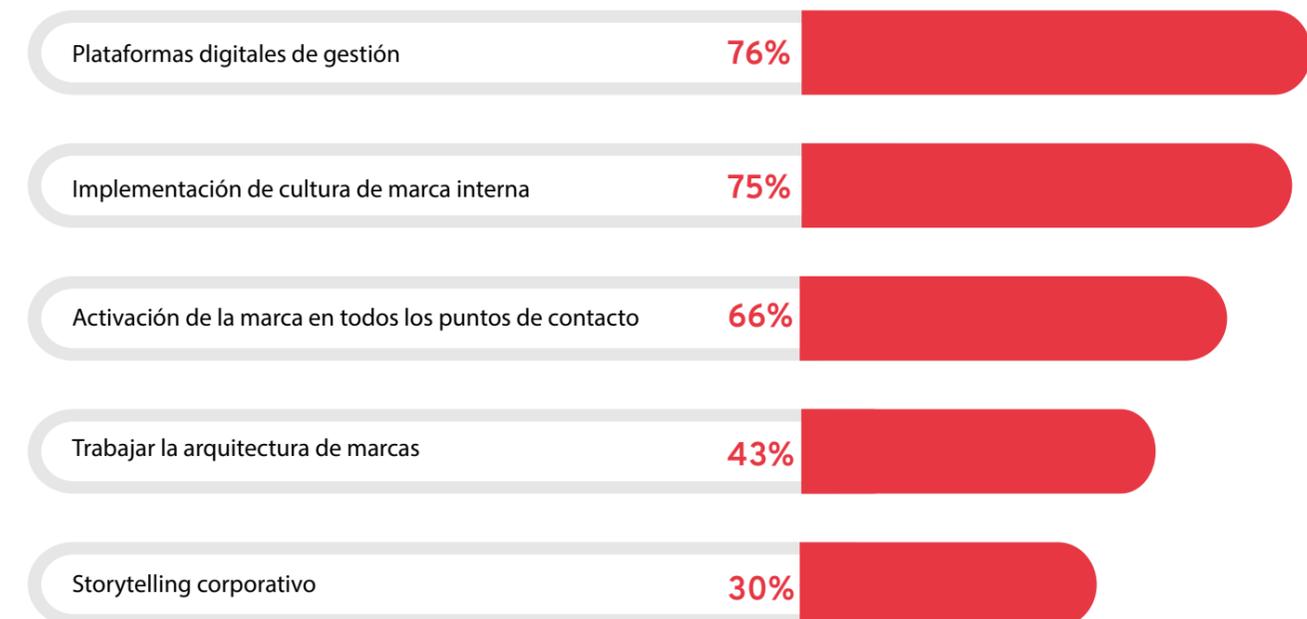
Estructuras organizativas menos jerárquicas y una sólida cultura corporativa, favorecen una gestión más colaborativa de la marca.



P8. ¿En qué medida crees que existe colaboración entre los diferentes departamentos de tu empresa a la hora de gestionar la marca?

¿En qué invierten?

La cultura y experiencia de marca y la digitalización son las principales prioridades para las empresas españolas. Para potenciar su marca, el 76% de los directivos dice invertir en plataformas digitales de gestión, el 75% en la implementación de cultura de marca y el 66% de los encuestados en mejorar la experiencia de marca.



P9. De las diferentes acciones que voy a leerte, ¿en cuáles se invierte actualmente para potenciar la marca en tu empresa?

10

¿Cuáles son las prioridades del Comité de Dirección?

La construcción de una **cultura de marca sólida** se confirma como una prioridad para el Comité de Dirección, así lo declaran más de la mitad de los directivos consultados (56%).

La cultura de marca es un pilar fundamental en el éxito de las empresas que facilita el propósito estratégico e impulsa el compromiso y la fidelización de los equipos. Una cultura fuerte es un valor intangible que cohesiona y alinea a toda la organización y que facilita la adaptación al entorno.

Medir y controlar la **salud de marca** es cada vez más importante para la Alta Dirección. Para el 56% de los ejecutivos consultados, la implementación de herramientas de gestión de marca es un aspecto prioritario para el Comité de Dirección.

Los sistemas de control de gestión y medición del rendimiento de la marca facilitan y mejoran el diagnóstico de la salud de marca, la toma de decisiones y la ventaja competitiva basada en la perspectiva estratégica de la marca.

Trabajar en la definición, implantación y la activación del **propósito corporativo** es un factor clave para el éxito de las grandes empresas consultadas. Para 52% de los directivos, revisar el propósito es una prioridad para el Comité de Dirección.

Activar el propósito de marca es fundamental para el fortalecimiento de la cultura organizacional. Aquellas organizaciones que sitúen el propósito en el centro de la estrategia empresarial lograrán una clara ventaja competitiva.

Otros aspectos como **optimizar la arquitectura de marca**, como expresión del negocio, es prioritario para 42% de los encuestados.



P10. ¿Cuál o cuáles crees que preocupan en el corto/medio plazo dentro del comité de dirección de tu empresa?

brandpulse.

El futuro de la marca



11

¿Son las marcas un factor de cambio en la sociedad?

Existe una conciencia clara de que las empresas deben jugar un papel activo en la sociedad y que de hecho, lo han llevado a cabo en el último año. Más de la mitad de los directivos consultados (58%) afirman que las marcas con un factor de cambio en la sociedad y que no sólo persiguen su propio beneficio económico.



Participación activa
de las empresas



P11.1. ¿Dirías que tu empresa, durante el último año, ha tomado partido o ha mostrado su posición en temas que afectan a la sociedad y/o a la comunidad donde opera?

P11.2. ¿Hasta qué punto estáis de acuerdo en vuestra empresa con la idea de que las marcas sean un factor de cambio en la sociedad y no solo persigan su propio beneficio económico?

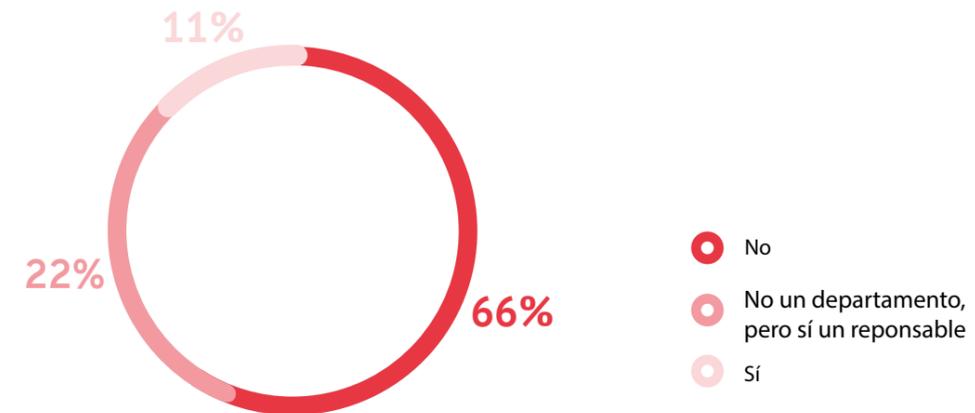
12

Sostenibilidad ►► Vector de rentabilidad

La sostenibilidad adquiere mayor protagonismo entre las prioridades de las empresas como elemento diferenciador que va más allá de la responsabilidad social corporativa. La sostenibilidad es el nuevo vector estratégico y la marca es la plataforma para crear valor económico, medioambiental y social. El 48% de los encuestados están ya trabajando en medidas concretas para materializar la sostenibilidad empresarial, ésta depende del CEO (55%), pero no cuenta con un departamento concreto (66%). Por otra parte, un 30% de las empresas no están haciendo nada en esta materia.



P12.1. ¿Cuál de estas frases refleja mejor la situación de la sostenibilidad dentro de tu empresa?



P12.2. ¿Existe un departamento de sostenibilidad dentro de tu empresa?

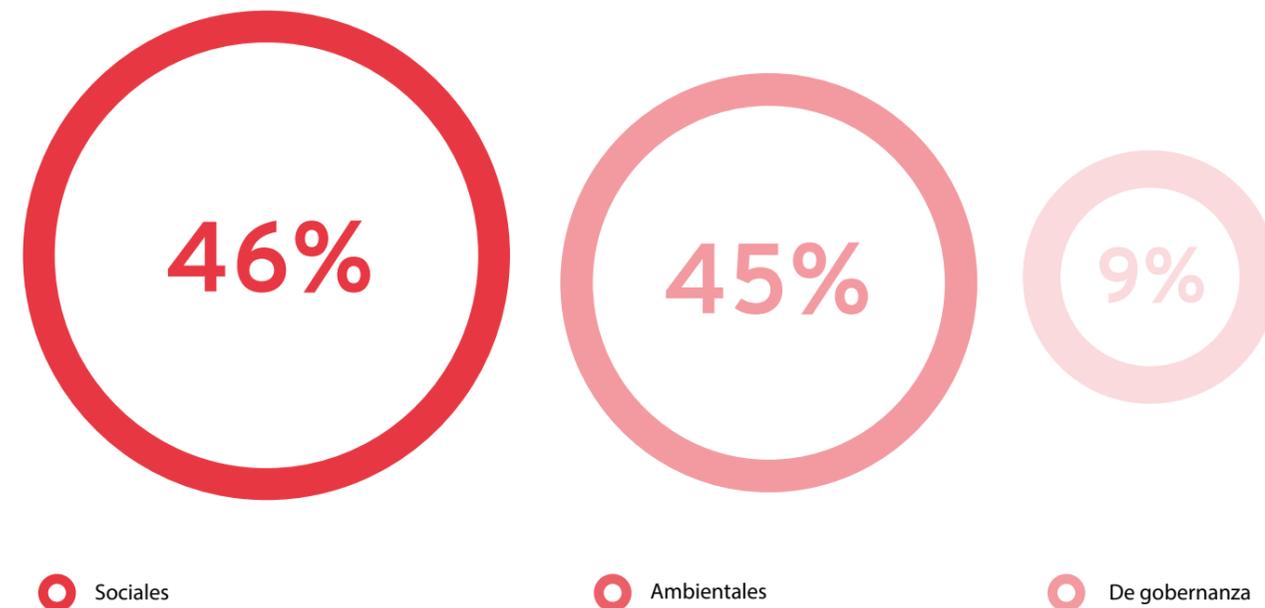


P12.3. ¿De quién depende?

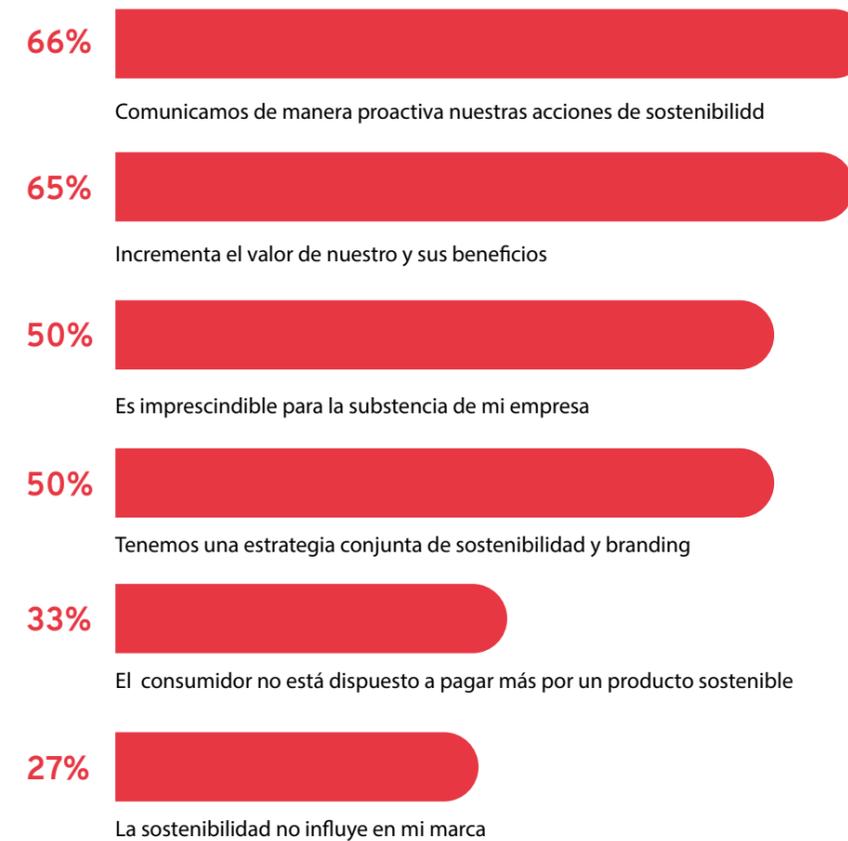
12

Sostenibilidad ►► Vector de rentabilidad

Se entiende que la sostenibilidad influye en la marca e incrementa el valor del negocio (65%), siendo los valores sociales (46%) y ambientales (45%) los más importantes. Hay que destacar también que hay un 33% de las empresas que considera que el consumidor no está dispuesto a pagar más por una propuesta más sostenible de productos.



P12.4. ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de estas afirmaciones sobre la sostenibilidad?



P12.5. De las tres grandes áreas de sostenibilidad y criterios ESG existentes, ¿Cuál de ellos es más importante dentro de tu empresa?

13

Registro de marca ►► Protección del negocio

Las empresas españolas reconocen la **importancia de proteger la marca** corporativa, comercial y de producto, como mecanismo de protección del negocio; y los beneficios económicos del registro de marca.

La marca es un valioso activo para las organizaciones y su registro no sólo garantiza una gestión más eficiente, sino que asegura la continuidad y rentabilidad del negocio. Para que la marca sea ventaja competitiva, tiene que estar protegida mediante su registro.



P13.1. Registro internacional de la marca

Casi la mayoría de las empresas consultadas (81%) tienen registrada su marca. Dentro de las razones principales para el registro destacan aspectos de negocio (74%), reputación (43%) y de comunicación (39%).



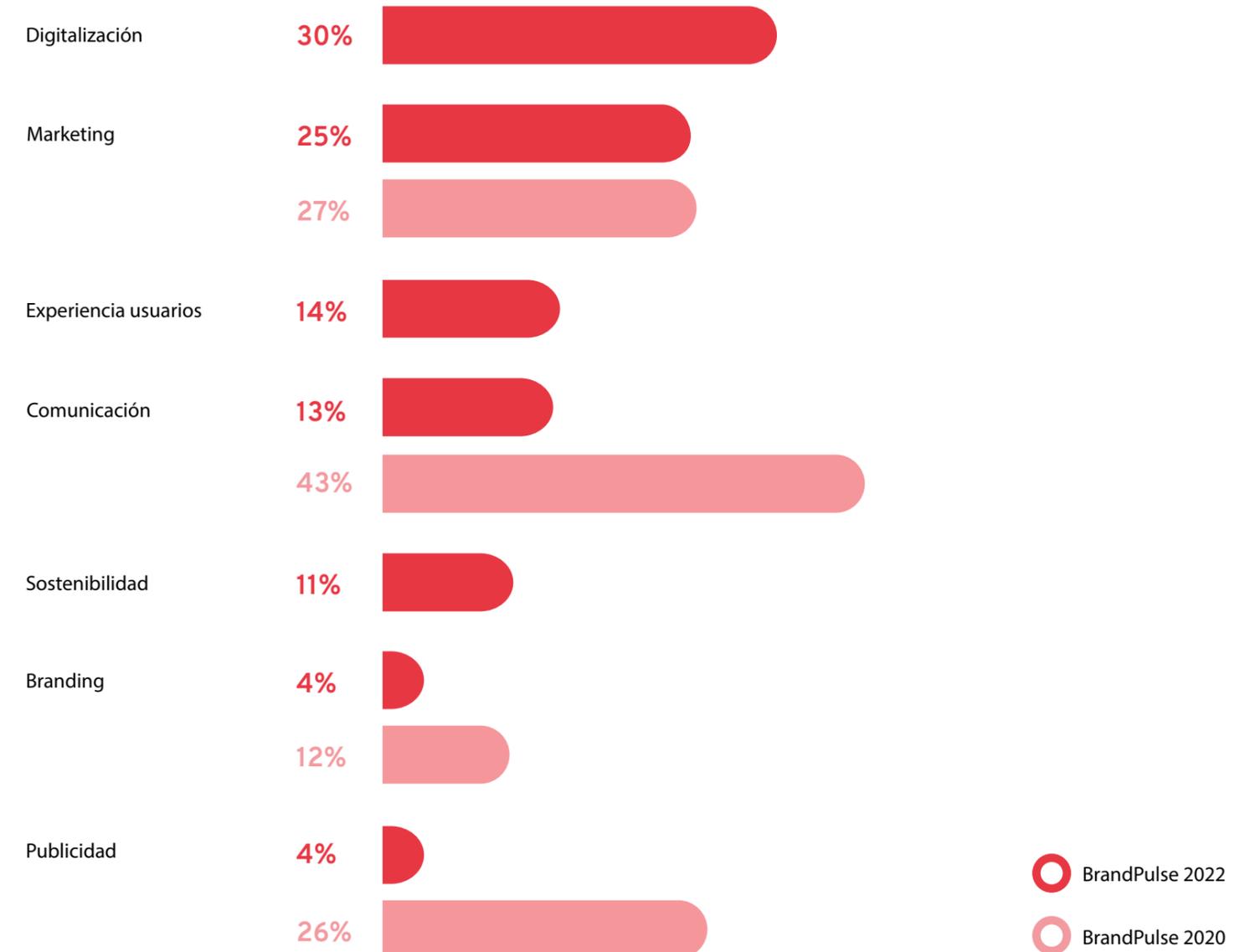
P13.2. Razones registro internacional de la marca

14

¿En qué tiene previsto invertir?

Cerca de la mitad de las empresas españolas está priorizando su inversión en transformación digital y sostenibilidad. La digitalización acapara el 30% de la inversión prevista a corto y medio plazo, y mantiene su protagonismo como principal destino de inversión.

La inversión en marketing no experimentará grandes cambios, sin embargo las previsiones de inversión en branding, comunicación y publicidad apuntan a una notable reducción.



P14. ¿En qué consideras que invertirá más tu empresa en los próximos meses?

15

Internacionalización

A pesar de la influencia que tiene la gestión de marca en los procesos de internacionalización (48%), las empresas españolas vinculan su gestión internacional con iniciativas puntuales y operativas, de alto impacto, tales como la organización de eventos (42%), acciones de patrocinio (42%) o campañas de publicidad (42%).

“El crecimiento de cualquier empresa pasa por la expansión internacional y es en estos procesos donde la gestión de marca tiene un papel esencial y diferenciador para asegurar la entrada y el establecimiento con éxito en nuevos mercados”.



brandpulse.

Información sobre el estudio



Ficha técnica

Realizado por Kantar para la Asociación Española de Branding (AEBRAND) y para el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

Entre mayo y junio de 2022.

Método de investigación cualitativo y cuantitativo. Entrevistas telefónicas de 20 minutos de duración a 210 Pymes y a 40 Grandes Empresas de los principales sectores de actividad económica española. 3 sesiones de grupo (focus group).

Adicionalmente se realizaron 25 entrevistas online a los socios del Foro de Marcas Renombradas Españolas. Estos datos no están incluidos en el análisis final, pero han permitido validar algunas de las conclusiones observadas.

Sectores estudiados (Clasificación Nacional de Actividades Económicas, INE).
Cuota mínima de respuesta por sector: 40

- Industria manufacturera y Suministro Energético
- Construcción
- Comercio,
- Transporte y Hostelería
- Actividades inmobiliarias y financieras
- Actividades sanitarias y de servicios sociales
- Otras actividades profesionales y servicios

Gracias

Impulsado por:

aebrand.



Con la colaboración de:

KANTAR