

UN TRABAJO DE TESIS DOCTORAL PONE DE RELIEVE QUE CREAR UNA MARCA PODEROSA EN LA PYME NO ES UNA CUESTIÓN DE PRESUPUESTO, ES UNA CUESTIÓN DE ESTRATEGIA, ENFOQUE Y METODOLOGÍA.

Emilio Llopis

Miembro de TopTen Strategic Marketing Spain

31 de enero de 2012

El pasado viernes 27 de enero tuvo lugar en la Universidad Cardenal-Herrera CEU la defensa de la tesis doctoral con título “Desarrollo de un modelo de branding adaptado a la pyme”, trabajo desarrollado por Emilio Llopis Sancho y que ha obtenido la calificación de “Sobresaliente cum laude”.

El trabajo de investigación ha tenido como resultado el desarrollo de un modelo de creación y gestión de valor de marca, esto es branding, adaptado a la particularidad de las pymes. El modelo propone cuales son las diferentes etapas que deben seguir las empresas en la gestión de las marcas, así como cuáles son las principales variables que se deben contemplar en cada etapa y que son las que contribuyen a predecir el éxito de la marca.

Para el desarrollo del modelo, y siguiendo una metodología científica propia de un trabajo de tesis doctoral, se realizaron dos investigaciones:

- En primer lugar, una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad a algunas de las primeras autoridades nacionales en branding.
- En segundo lugar, una investigación cuantitativa consistente en un cuestionario que se aplicó a un total de 255 pymes. El mismo constaba de 42 preguntas referentes a distintos aspectos de la gestión de marcas de las pymes.

De las investigaciones planteadas se han obtenido dos resultados valiosos que aporta esta tesis doctoral:

- Un modelo inédito de branding para la pyme, el cual, dada la situación actual contribuye a la mejora de la competitividad de las pequeñas y medianas y empresas, marcando un camino claro y de un modo sencillo de cómo se debe enfocar la creación de marcas.
- Un mejor entendimiento del fenómeno de la marca en las pymes. mediante un riguroso análisis de la investigación a las 255 empresas.

Como conclusiones importantes se obtiene:

- Crear una marca no está reservado a las grandes empresas. No es una cuestión de recursos económicos sino de estrategia, enfoque y método.
- La variable más importante en la creación de marca es el compromiso de la dirección de la empresa.
- La creación y gestión de marca en la pyme es una asignatura pendiente: sólo el 12,9% de las empresas gestionan la marca con éxito. Hay un gran camino por recorrer.
- La creación de valor de marca es una función estratégica de la empresa y corresponde su liderazgo al primer nivel de dirección.
- Actualmente, más de la mitad de empresas no alinean su estrategia de marca con su comunicación, sus productos o su presencia en internet.
- Las marcas que tienen éxito siguen unos patrones de actuación similares y que son los que propone el modelo.

El autor de la investigación, Emilio Llopis, es experto en Estrategia de Negocio y Marketing. Es también profesor, consultor y conferenciante.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, PDD por IESE, Diploma de Estudios Avanzados por la Universidad Cardenal Herrera-CEU y Máster en Dirección de Marketing por ESIC.

Profesor universitario en ESIC y de Executive Education en diferentes escuelas de negocios y otras entidades, entre las que se encuentran ESIC, CEU Escuela de Negocios, ENAE, CEF, IIR, LUIS VIVES y diferentes Cámaras de Comercio.

Ha ocupado cargos directivos en compañías de gran consumo y consultoría. Dirige su firma de consultoría GARRIGÓS & LLOPIS.

Su actividad como docente y speaker se complementa con la publicación de artículos de Marketing y Management en diferentes medios.

Fundador y presidente de MARKETPYM Congreso Nacional de Marketing y Comercialización para la Pyme.

Fundador y 1º Presidente del CLUB DE MARKETING DE VALENCIA.

Colaborador del FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS.