

NOVIEMBRE 2020

brandpulse.

aebrand. | Asociación Española
de Branding

Partner de Investigación
SIGMADOS

01

Hallazgos Relevantes

RESUMEN EJECUTIVO

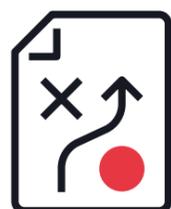
LA CLAVE DE LO OBSERVADO:

Debemos seguir
trabajando en
educar a las
empresas en temas
de branding.

Hallazgos Relevantes

RESUMEN EJECUTIVO

1



Para las empresas españolas, su marca aún sigue siendo una **herramienta táctica**.

2



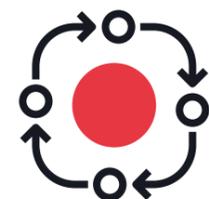
La Alta Dirección aún no reconoce el **peso estratégico** de la marca.

3



El 65% de los CEO es responsable de la marca, sin embargo, sólo uno de cada tres **mide su desempeño**.

4



Para más del 60% de las empresas, los problemas con sus marcas se deben a **agentes externos**.

Hallazgos Relevantes

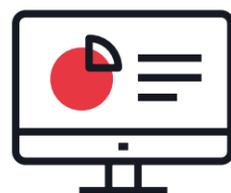
RESUMEN EJECUTIVO

5



Sólo un 16% de las empresas reconoce tener la figura del “**Campeón de la marca**” con presencia en la Alta Dirección.

6



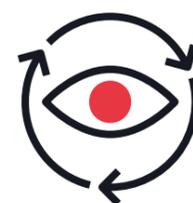
El 53% de las empresas cuenta con herramientas para **gestionar su marca**.

7



Más del 85% de las empresas basa la salud de su marca en lo que surge de **reuniones internas**.

8



Dos de cada tres empresas **monitoriza su marca** menos de una vez por año, casi el 25% no lo hace jamás.

Hallazgos Relevantes

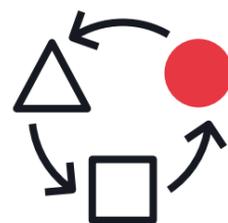
RESUMEN EJECUTIVO

9



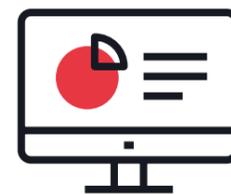
Más del 75% de los responsables de marca señala que la **colaboración entre áreas** en este tema es entre baja y nula.

10



Sólo un 20% de las empresas considera que no hay frenos a la **colaboración entre áreas** en la gestión de sus marcas.

11



Para la mayoría de empresas, potenciar la marca va ligado a su **presencia online**.

12



Sólo la mitad de las empresas encuentra importante explicitar su **propósito** a través de su marca.

Hallazgos Relevantes

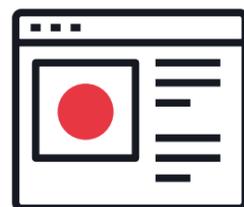
RESUMEN EJECUTIVO

13



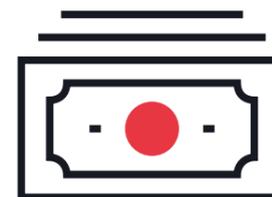
Debido al **Covid-19** un 60% de las empresas están entre fuerte y totalmente paralizadas.

14



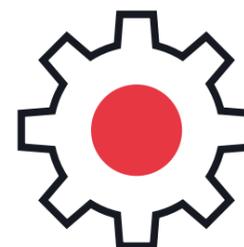
El 42% de la inversión para los próximos meses será táctica, y se basará en la **comunicación y RRPP.**

15



En este momento, no hacer nada le gana a la **inversión en branding.**

16



A futuro, las empresas reconocen la necesidad de trabajar con **mejores herramientas** y en su propósito.

02

Resultados del BrandPulse

HALLAZGOS 2020

brandpulse.

La marca en la empresa



1

Para las empresas españolas, su marca aún sigue siendo una herramienta táctica.

Si bien, el 75% entiende que la gestión de la marca está alineada con la empresa. Casi la mitad le asigna un rol táctico, por tanto instrumental, para cumplir con sus objetivos

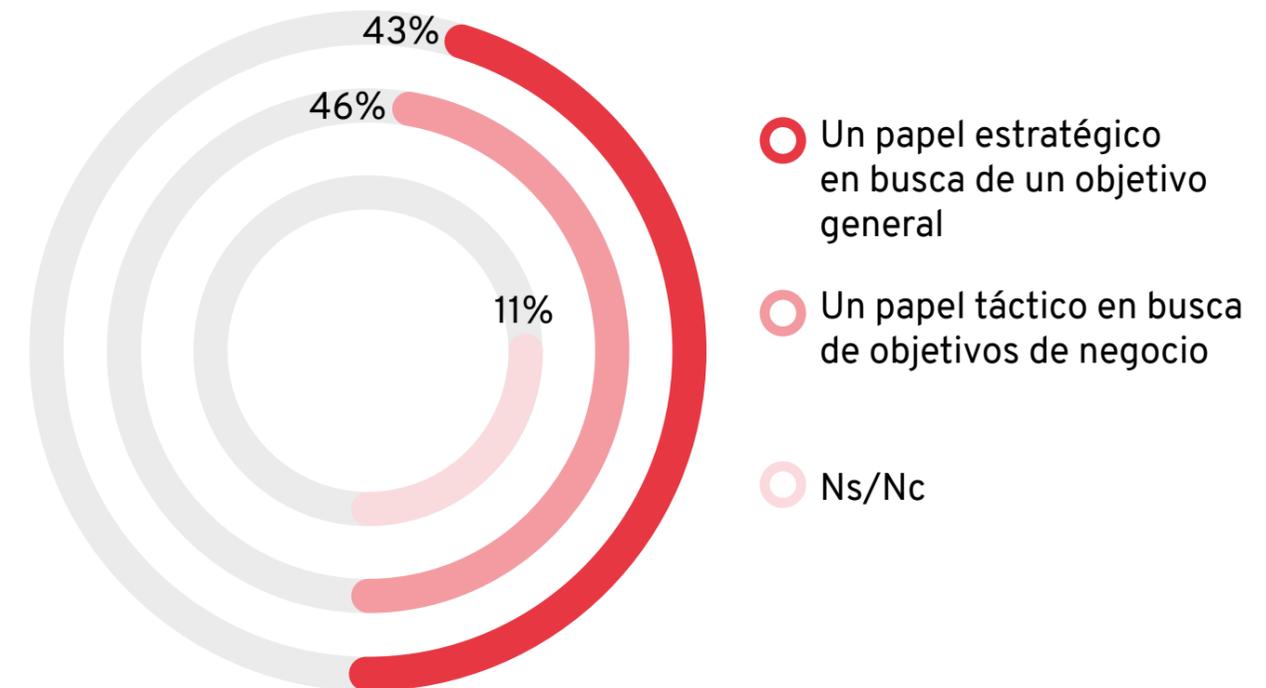


P.1. De las tendencias en términos de gestión de marca que voy a leerle a continuación, dígame ¿cuáles diría usted que explican mejor la realidad de su empresa?

2

La Alta Dirección aún no reconoce el peso estratégico de la marca

El CEO y los altos directivos aún no le reconocen a la marca su peso estratégico. Se puede suponer que importa más el resultado a corto plazo que la construcción de valor



P.2. Actualmente, ¿Qué papel juega la marca en su empresa?

3

El 65% de los CEO es responsable de la marca, sin embargo, sólo uno de cada tres mide su desempeño

Cuanto más pequeña es la empresa, mayor responsabilidad tiene su más alto directivo, llegando al 68%. Dos de cada tres empresas mide el desempeño de su marca menos de una vez al año



P3. ¿De quién depende la gestión de marca en su organización?

4

Para más del 60% de las empresas, los problemas con sus marcas se deben a agentes externos

Competencia agresiva, mercado inestable, socios poco confiables. Responsabilizar a agentes externos hace pensar en falta de autocrítica. Por otra parte, más de un 30% sostiene que sus problemas se deben a falta de recursos. Surge la pregunta de si la falta de recursos no puede ser cubierta con una visión menos cortoplacista y mayor creatividad



P4. En su opinión, ¿Cuáles son las principales carencias o dificultades que tiene la persona o el equipo que lleva la gestión de marca?

5 6

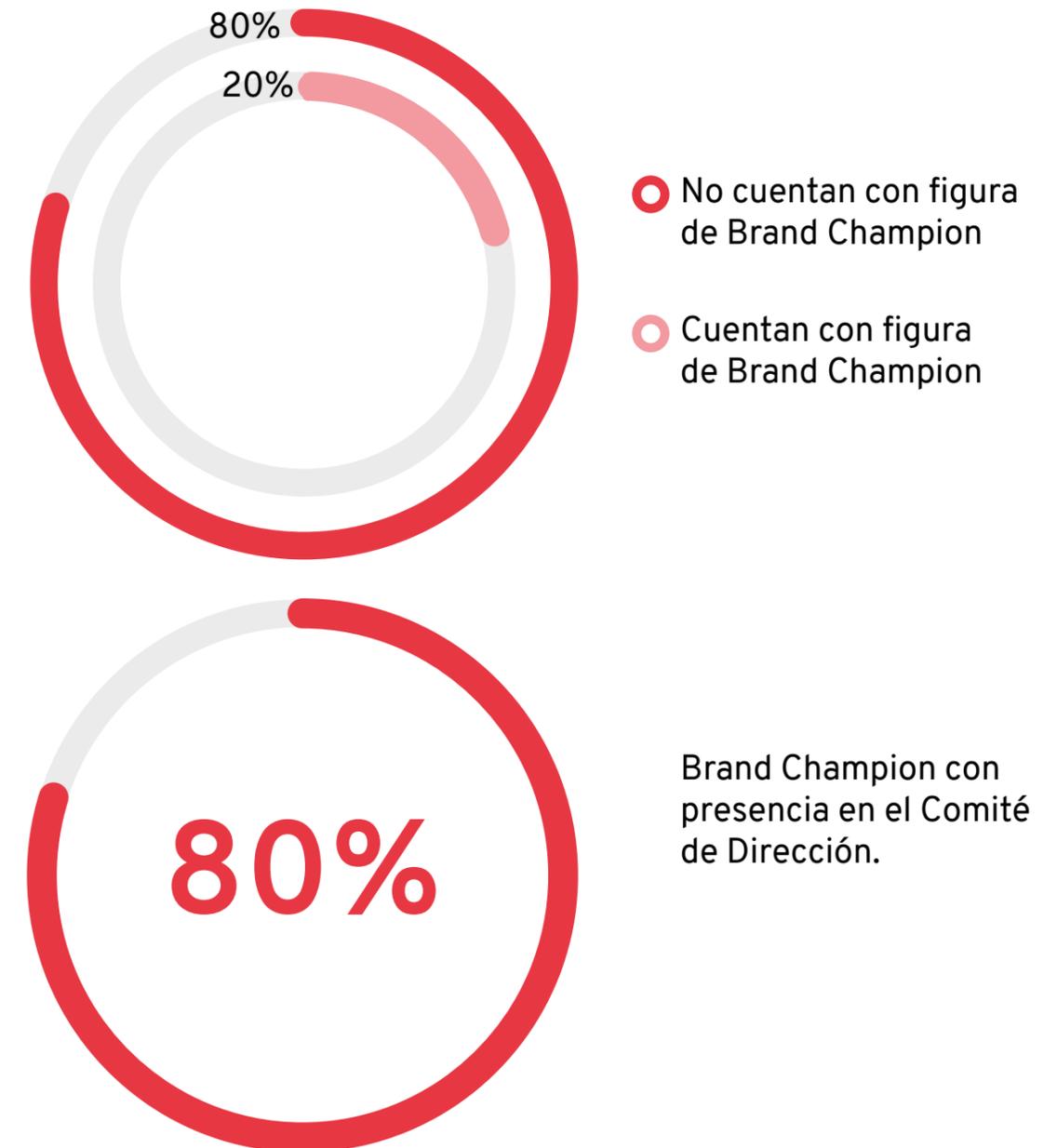
Sólo un 16% de las empresas reconoce tener la figura del “Campeón de la marca” con presencia en la Alta Dirección

Una de cada tres empresas grandes tiene “Campeón de marca”.

Aún teniendo un “Campeón de la marca”, un 40% de las empresas mide menos de una vez al año el desempeño de su marca.

En el 60% de empresas en las que la gestión de la marca depende del CEO, se tiene la figura del “Campeón de la marca”, aunque sólo uno de cada cinco CEOs cubre ese rol.

Sigue asentando la idea de visión herramental de la marca



P5. ¿Existe en su empresa la figura de un Brand Champion con una visión transversal que vele por la marca?

P6. ¿Tiene esta figura presencia en el Comité de Dirección de la empresa?

brandpulse.

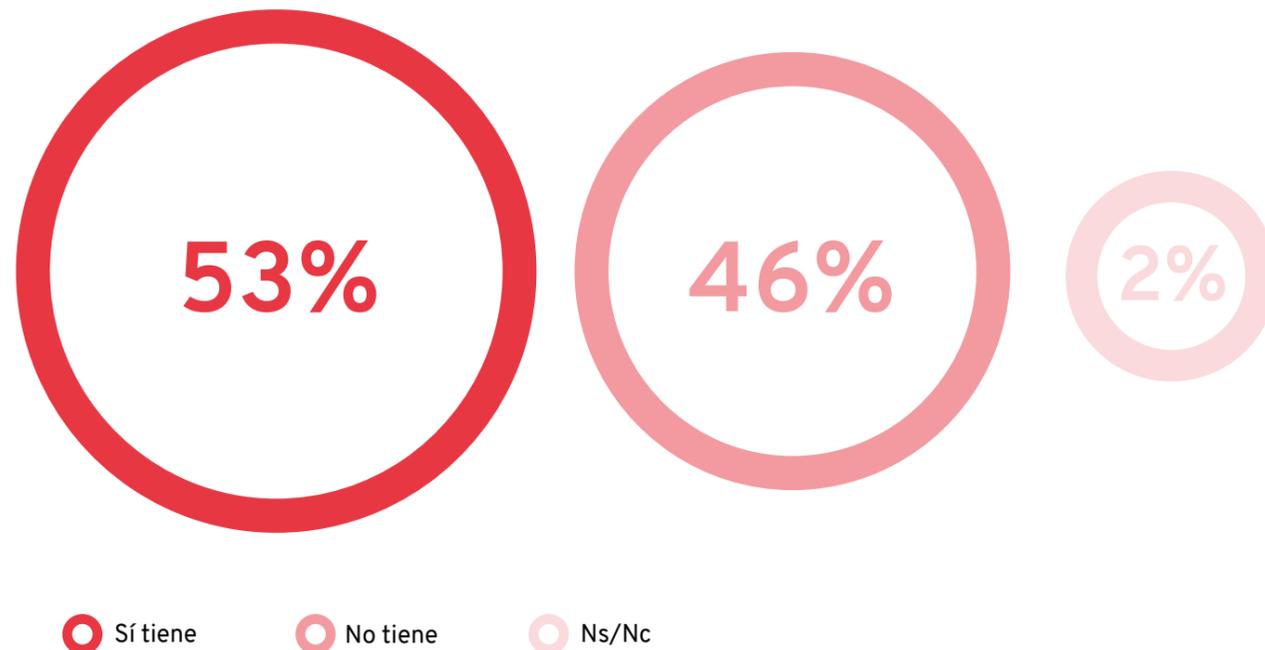
Gestión de la marca



7

Solo el 53% de la empresas cuenta con herramientas para gestionar su marca

En el caso de las grandes empresas, alcanza el 68%.
De quienes poseen herramientas de gestión de marca, uno de cada cinco mide su desempeño menos de una vez al año

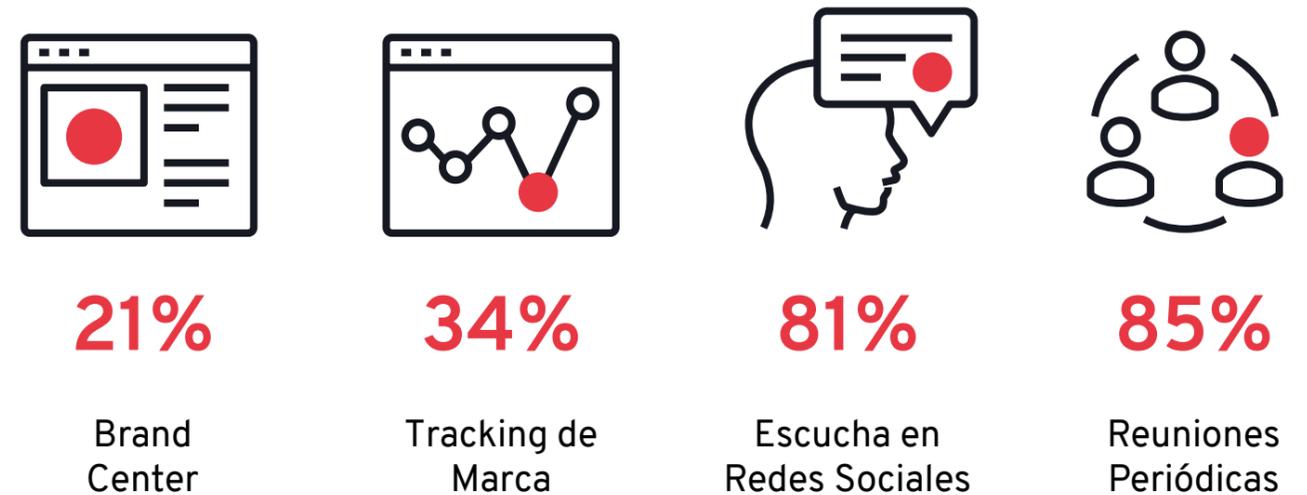


P7. ¿Cómo se gestiona la marca? ¿Existen herramientas o procesos que faciliten su seguimiento y gestión?

8

Más del 85% de las empresas basa la salud de su marca en lo que surge de reuniones internas

Un 80% considera medir el desempeño de su marca porque “escucha” lo que se dice en las RRSS. Esto lleva a que la mitad de las empresas que dicen poseer herramientas de gestión de la marca, miden su desempeño sólo por lo que ocurre en RRSS. Sólo el 20% posee un “Brand Center”

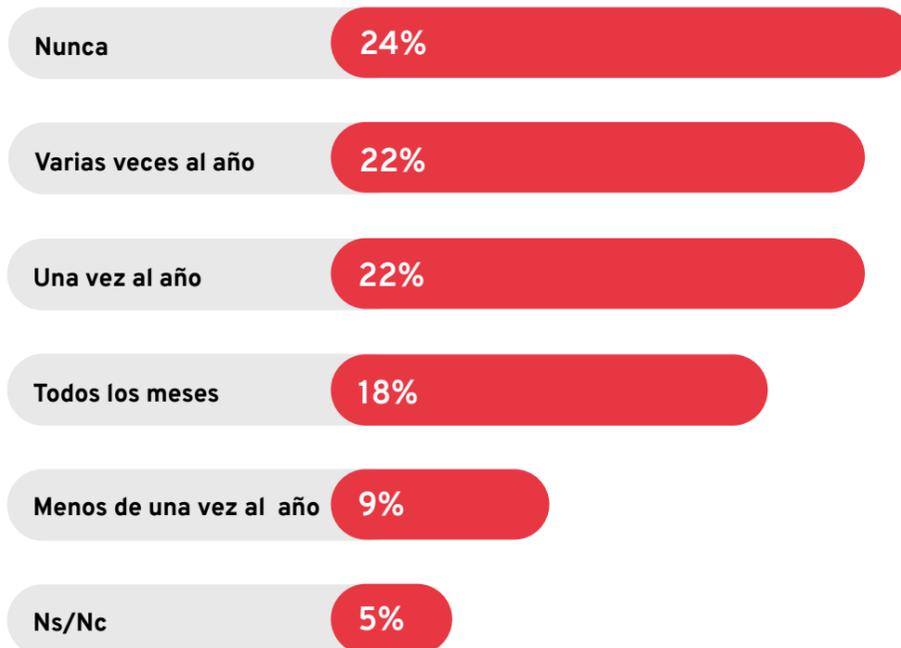


P8. ¿Cuáles de las herramientas o procesos que voy a leerle realiza su empresa para facilitar el seguimiento y gestión de la marca?

9

Dos de cada tres empresas monitoriza su marca menos de una vez por año, casi el 25% no lo hace jamás

Esto hace pensar que para algunas empresas –casi un 40%, la periodicidad de sus reuniones de monitorización de la marca es anual. Viendo la baja monitorización de la marca por tamaño de empresa, entre las pequeñas y las grandes hay 15 puntos de diferencia, de 70% cae al 55%

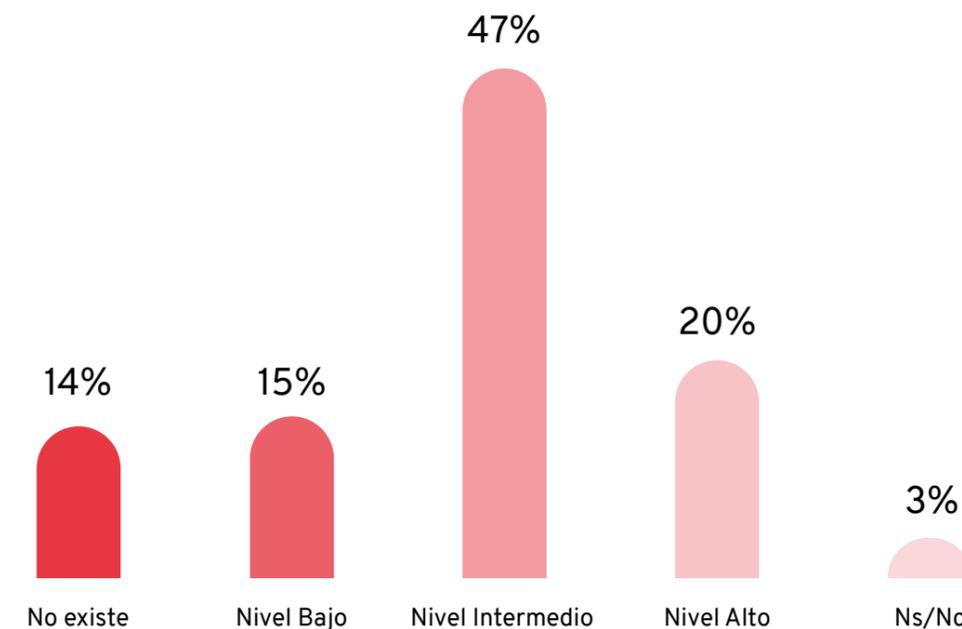


P.9 ¿Con qué periodicidad se monitoriza la marca?

10

Más del 75% de los responsables de marca señala que la colaboración entre áreas en este tema es entre baja y nula

Pese a que se presupone que las organizaciones son más “chatas” –menos jerarquías, y colaborativas, sólo un 20% reconoce que hay altos niveles de colaboración entre áreas de su organización. Baja monitorización y baja colaboración hacen suponer o un bajo nivel de compromiso con la marca de la empresa o que la empresa corre riesgos innecesarios dejando este activo intangible en manos de pocos



P10. ¿En qué medida existe en la empresa una colaboración a nivel vertical y horizontal a la hora de gestionar la marca?

11

Sólo un 20% de las empresas considera que no hay frenos a la colaboración entre áreas en la gestión de sus marcas

En el otro extremo, otro 20% dice que sí hay frenos y son por falta de comunicación y problemas de RRHH. Lo interesante es que dos de cada cinco empresas no sabe porqué existen barreras para colaborar entre áreas

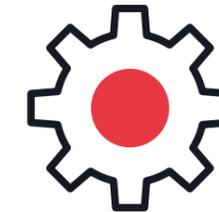


13%

Comunicación



7%

Problemas con
el personal

6%

Falta de
Recursos

5%

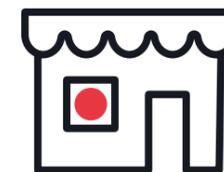
Falta de
tiempo

4%

El Mercado



3%

Visión de
Negocio

2%

Empresa
Pequeña

20%

Ninguno



40%

Ns/Nc

12-13

Potenciar la marca es un tema de presencia online

El 82% dice que su web potencia su marca, y un 46% dice que invertirá más en ella. El 71% dice que las RRSS potencian su marca, y un 53% dice que invertirá más en ella. Estos resultados llaman la atención por su falta de encaje con la contracción de la economía durante este año

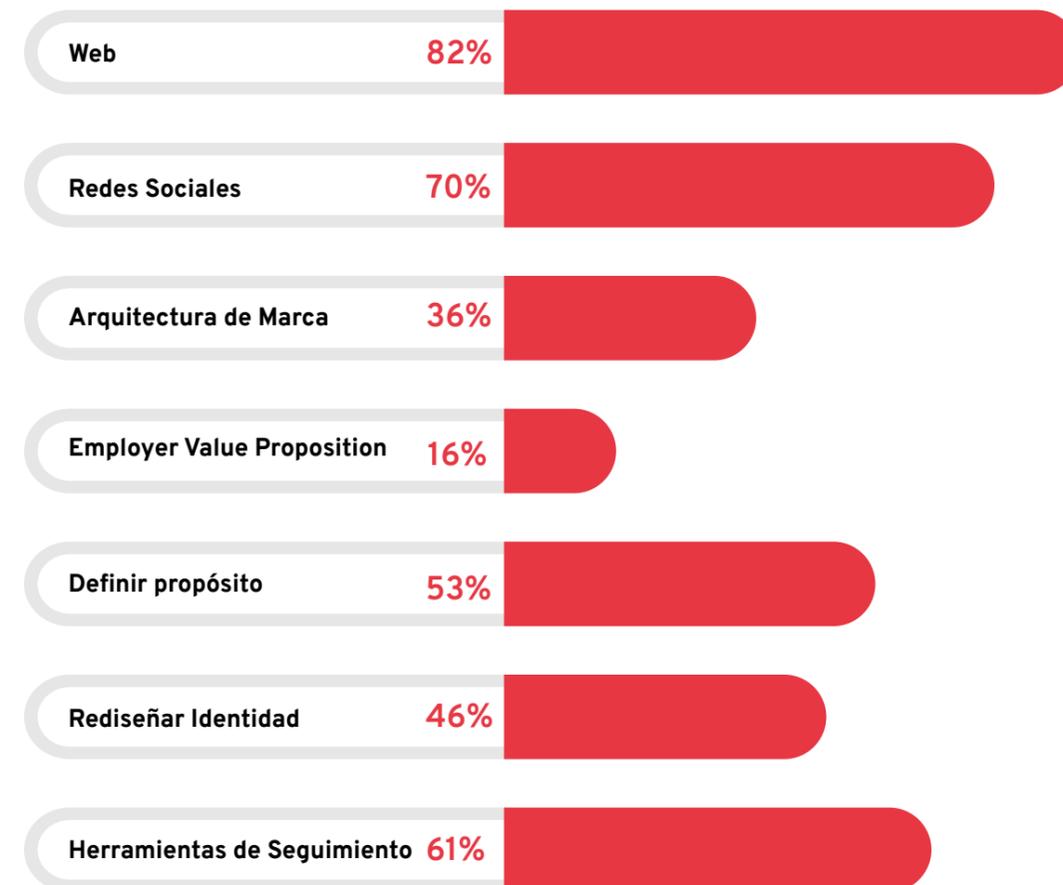
53%

La mitad de las empresas encuentra importante explicitar su propósito a través de su marca

6/10

Invertirá más durante este año en la explicitación de su propósito

No existen diferencias notables en este resultado si se lo divide por tamaño de empresa



P.12 De los ítem que voy a leerle, ¿dígame en cuáles se invierte actualmente para potenciar la marca?

P.13 En las que sí se invierte, dígame si Disminuye, se mantiene o aumenta la inversión

brandpulse.

Marca y Covid-19



14

Debido al Covid-19 un 60% de las empresas está entre fuerte y totalmente paralizada

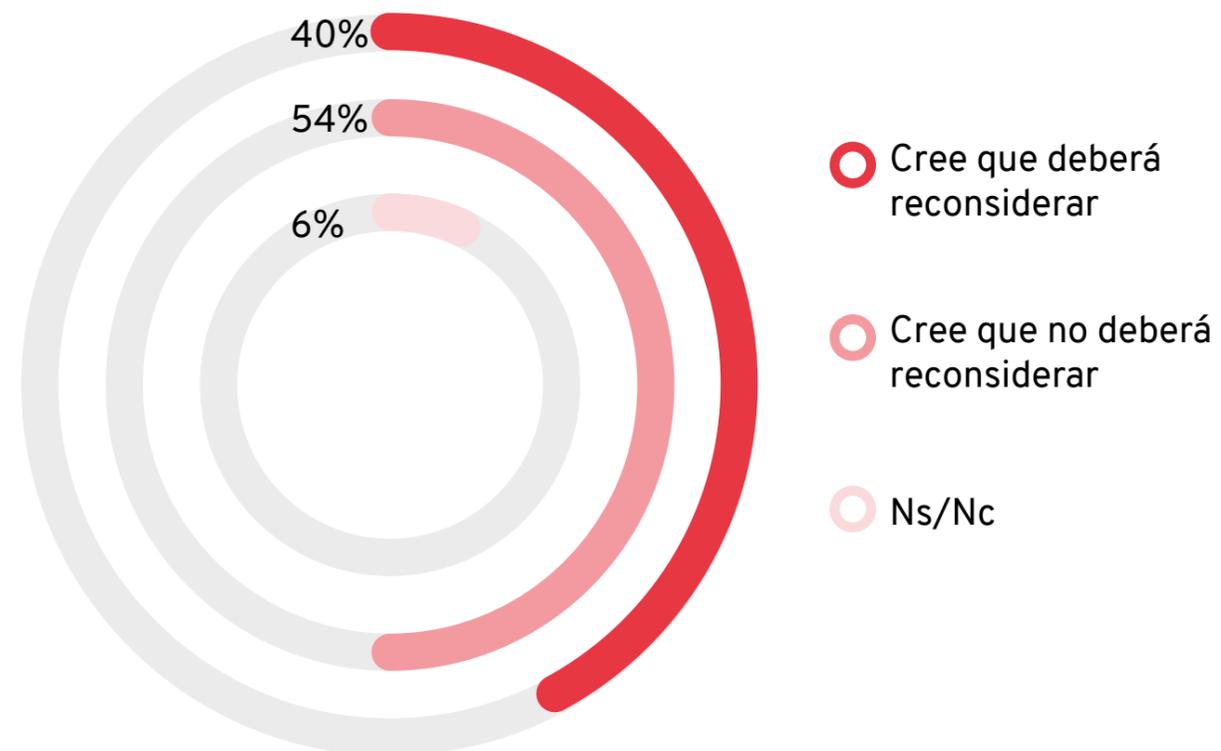
Esto hace la mayor inversión en marca antes declamada se pueda poner en duda

- Si se suma que el 40% sostiene que debe reconsiderar su gestión de marca, lo que se contesta sobre inversión pasa a ser más un deseo que una realidad
- Otras tres cosas llaman la atención:
 - Positiva para la marca:** necesidad de revisar su visión de negocio y mercados -19%
 - Neutra para la marca:** la revisión de su estrategia de comunicación -18%
 - Negativa:** No saber que hacer -39%

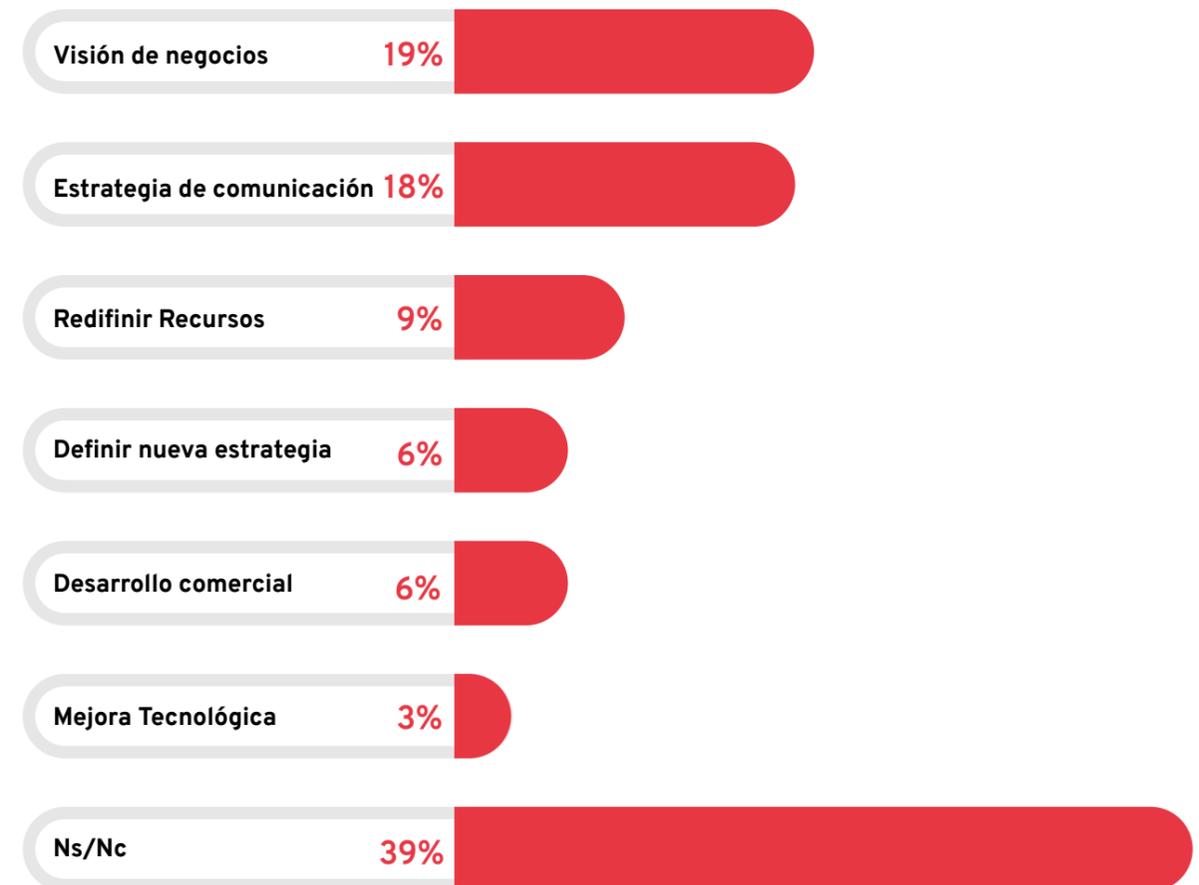


15 16

Un 40% cree que deberá reconsiderarse la gestión de la marca tras las crisis



Un 43% cree que los cambios afectan a su estrategia de negocio o de marca



P.15. ¿Cree Vd. que tras la crisis del coronavirus habrá que reconsiderar la gestión de marca de su empresa?

P.16. ¿Y cómo cree Vd. que habrá de realizar esos cambios de la gestión de marca de su empresa?

brandpulse.

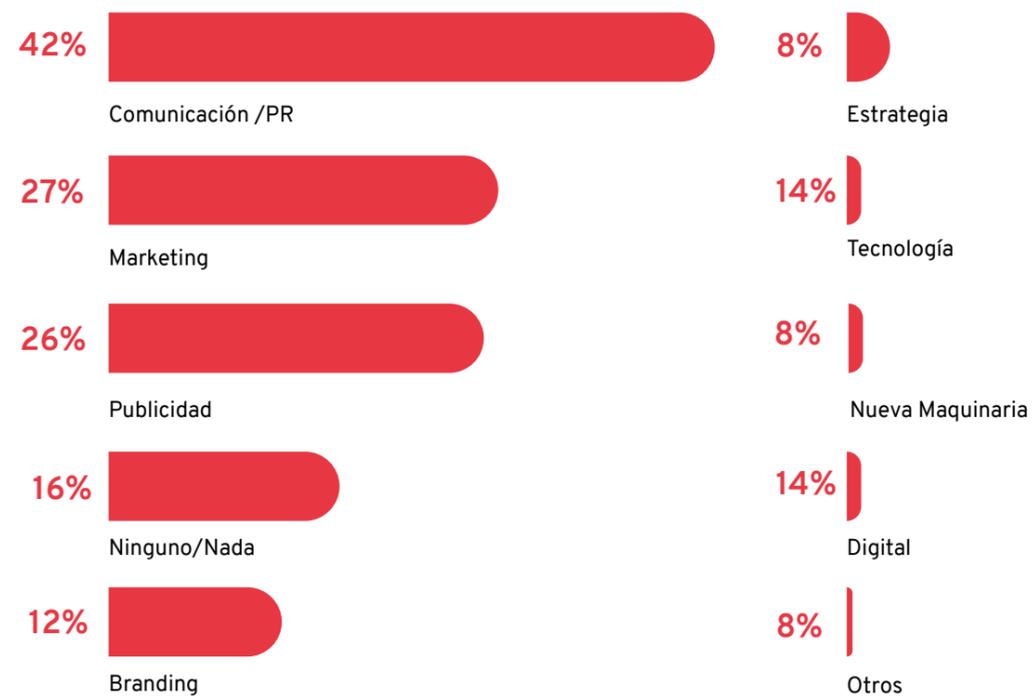
El futuro de la marca



17

El 42% de la inversión para los próximos meses será táctica, y se basará en la comunicación y RRPP

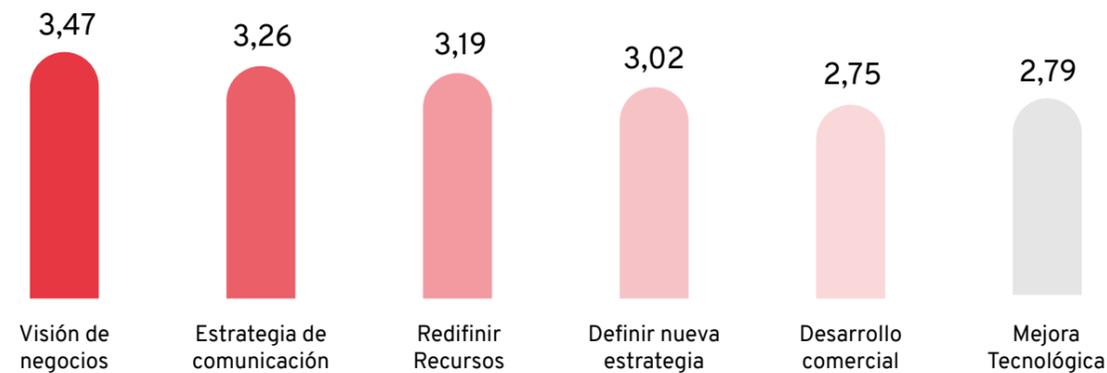
La inversión se centrará en comunicación y marketing, relegando al branding a la quinta posición



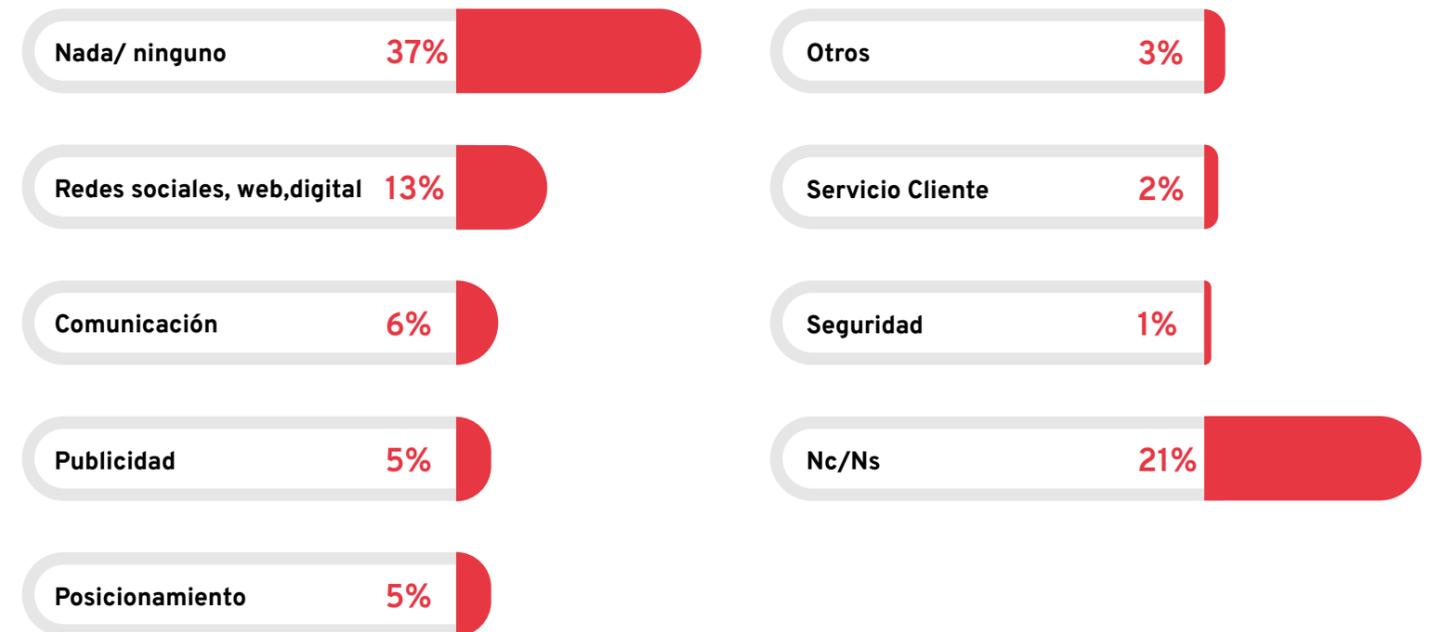
18

A futuro se estiman importantes servicios relacionados con la comunicación y entornos digitales, frente a soluciones estratégicas ligadas a negocio

La puntuación que le asignan a ambos temas es superior a 3,25 en escala 1/5. Le sigue el desarrollo de una cultura de marca. La importancia que le dan a los temas no implica que a corto plazo vayan a invertir en ellos



P.18 De los servicios relacionados con la gestión de marca que voy a leerle, dígame qué nivel de importancia le van a otorgar a cada uno de ellos en el futuro (evaluado del 1 al 5)

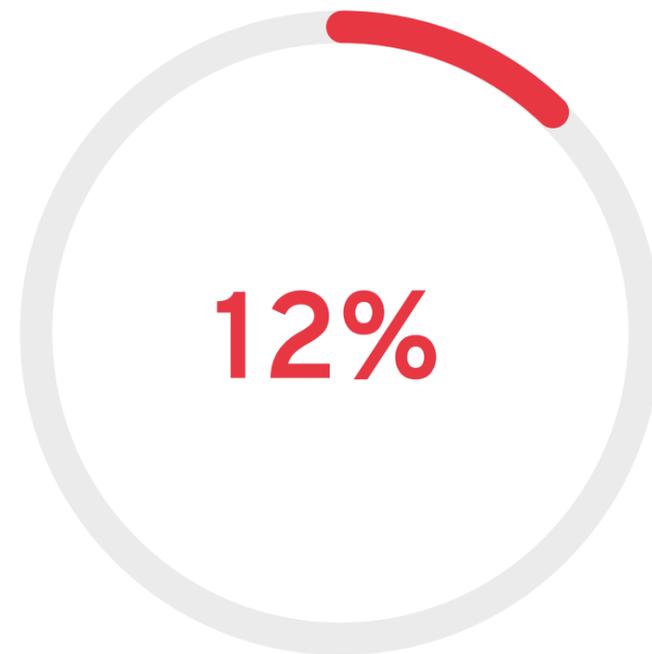


P.18.1 ¿Qué otros servicios relacionados con la gestión de la imagen de marca cree que serán importantes en el futuro?

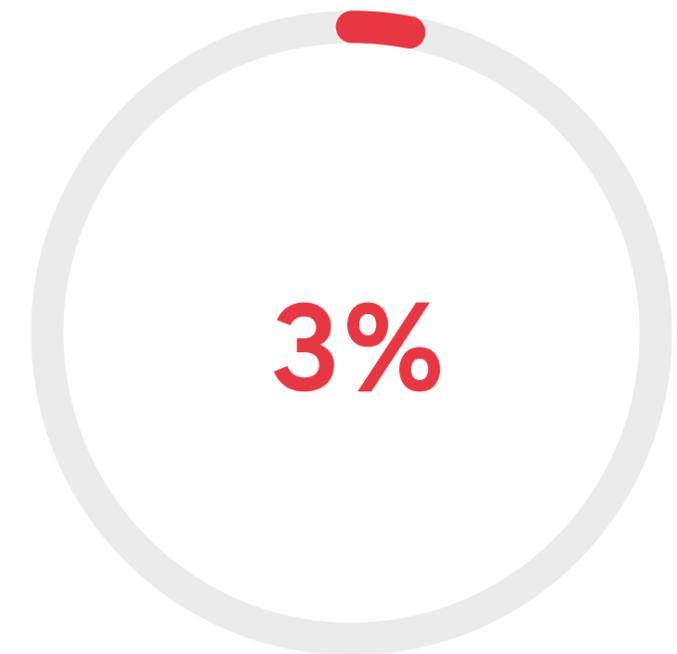
Inmovilismo en la inversión de Branding



El futuro parece que aún resulta incierto para más del 15% de las empresas.



Por su parte, la inversión en marca sólo alcanza al 12% de las empresas españolas, independientemente de su tamaño.



La inversión en estrategia sólo es importante para el 3% de las empresas lo que hace difícil entender como cierra esto con el 19% de empresas que ven necesario redefinir su negocio y sus mercados.

03

Comparación con el Barómetro de Marca

EVOLUCIÓN DE INDICADORES CLAVE

Las empresas dan mayor importancia a la gestión de la marca respecto a años anteriores

POSITIVO

Por tendencias, una diferencia de más de 10 puntos respecto a 2018:

- Integración
- Más involucración del CEO y/o la dirección
- Más alineamiento de la marca con el negocio
- Mayor colaboración entre departamentos en la gestión de marca

Crecen en 10 puntos la visión estratégica y la importancia de las expresiones visuales

- A través de propósito
- Como importancia de la identidad visual

El universo online sigue dirigiendo los esfuerzos de la empresas, tanto en cuestiones de gestión como en la presencia de sus marcas frente a sus audiencias clave

Crece al doble la previsión de inversión en marca respecto a 2018, manteniendo prioridad los entornos online.

NEGATIVO

Sin embargo cae en visión de la marca como palanca estratégica del negocio.

Si bien las herramientas de medición mantienen relevancia y prioridad, esto lo hace con menor peso.

La prioridad en la contratación de empresas de branding cae a la mitad que en 2018 y a un cuarto que lo medido en 2015.

Las empresas siguen encontrando en los publicistas y comunicadores sus soluciones a temas de branding.

Información sobre el Estudio

REALIZADO POR SIGMADOS
ENTRE EL 12 Y 30 DE JUNIO DE 2020

Método: Encuesta telefónica

Cantidad de preguntas: 19

Cantidad de respuestas válidas: 250

Gran empresa: 40

PyME: 210

Sectores estudiados –según Clasificación Nacional de Actividades Económicas, INE (ver Tabla AEBrand por Sectores para completar)

- 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

Cuota mínima de respuesta por sector: 40

Anexo

1. De las tendencias en términos de gestión de marca que voy a leerle a continuación, dígame ¿cuáles diría usted que explican mejor la realidad de su empresa? - Integración de la marca en el resto de procesos de la empresa

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA					
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses	
	-														
Integración	73,6%	64,3%	81,4%	77,8%	67,5%	69,8%	80,5%	73,4%	75,0%	45,0%	78,3%	89,1%	84,2%	82,6%	
Más Involucración del CEO y/o la dirección	71,7%	71,4%	72,1%	77,8%	70,0%	69,8%	68,3%	70,1%	80,0%	51,7%	78,3%	76,4%	77,2%	82,6%	
Más alineamiento de la marca con el negocio	74,8%	76,2%	76,7%	71,1%	67,5%	76,7%	80,5%	72,9%	85,0%	58,3%	65,2%	81,8%	87,7%	80,4%	
Mayor colaboración entre departamentos de la gestión de marca	72,0%	64,3%	72,1%	71,1%	70,0%	72,1%	82,9%	70,1%	82,5%	55,0%	73,9%	78,2%	75,4%	84,8%	

2. Actualmente, ¿Qué papel juega la marca en su empresa?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Un papel estratégico en busca de un objetivo general	42,9%	26,2%	48,8%	35,6%	47,5%	51,2%	48,8%	41,1%	52,5%	36,7%	56,5%	45,5%	42,1%	43,5%
Un papel más táctico en busca de objetivos de negocio	46,1%	57,1%	48,8%	55,6%	35,0%	34,9%	43,9%	48,1%	35,0%	48,3%	43,5%	52,7%	47,4%	34,8%
Ns/Nc	11,0%	16,7%	2,3%	8,9%	17,5%	14,0%	7,3%	10,7%	12,5%	15,0%	0,0%	1,8%	10,5%	21,7%

3. ¿De quién depende la gestión de marca en su organización ?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
CEO	64,2%	64,3%	67,4%	71,1%	52,5%	60,5%	68,3%	68,2%	42,5%	63,3%	69,6%	61,8%	61,4%	65,2%
Director/a de Marketing	43,7%	50,0%	39,5%	48,9%	37,5%	39,5%	46,3%	43,9%	42,5%	36,7%	17,4%	45,5%	52,6%	52,2%
Director/a Comercial	40,6%	45,2%	53,5%	48,9%	40,0%	16,3%	39,0%	42,1%	32,5%	38,3%	26,1%	49,1%	49,1%	32,6%
Director/a de Producto	22,8%	26,2%	30,2%	31,1%	17,5%	9,3%	22,0%	25,2%	10,0%	21,7%	17,4%	29,1%	22,8%	17,4%
Director/a de Comunicación	39,8%	35,7%	34,9%	40,0%	37,5%	51,2%	39,0%	35,5%	62,5%	30,0%	17,4%	41,8%	43,9%	58,7%

4. En su opinión, ¿Cuáles son las principales carencias o dificultades que tiene la persona o el equipo que lleva la gestión de marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Falta de visión estratégica	11,4%	4,8%	18,6%	13,3%	5,0%	14,0%	12,2%	10,7%	15,0%	10,0%	26,1%	16,4%	5,3%	8,7%
Mercado inestable	19,3%	11,9%	25,6%	26,7%	20,0%	11,6%	19,5%	20,1%	15,0%	6,7%	21,7%	30,9%	24,6%	13,0%
Competencia agresiva	35,0%	28,6%	55,8%	31,1%	25,0%	37,2%	31,7%	37,9%	20,0%	26,7%	34,8%	50,9%	36,8%	30,4%
Falta de recursos / presupuesto	30,7%	42,9%	16,3%	17,8%	45,0%	32,6%	31,7%	29,4%	37,5%	36,7%	17,4%	29,1%	29,8%	34,8%
Partners poco especializados	7,5%	9,5%	14,0%	6,7%	2,5%	4,7%	7,3%	7,0%	10,0%	5,0%	8,7%	7,3%	12,3%	4,3%
Otros	13,8%	16,7%	9,3%	17,8%	10,0%	11,6%	17,1%	13,6%	15,0%	16,7%	4,3%	5,5%	15,8%	17,4%
Ns/Nc	8,3%	7,1%	7,0%	11,1%	12,5%	7,0%	4,9%	8,9%	5,0%	15,0%	4,3%	5,5%	3,5%	6,5%

5. ¿Existe en su empresa la figura de un Brand Champion con una visión transversal que vele por la marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Sí	20,5%	9,5%	20,9%	15,6%	22,5%	23,3%	31,7%	18,2%	32,5%	6,7%	8,7%	23,6%	26,3%	32,6%
No	77,2%	88,1%	79,1%	77,8%	77,5%	74,4%	65,9%	79,0%	67,5%	88,3%	91,3%	76,4%	71,9%	63,0%
Ns/Nc	2,4%	2,4%	0,0%	6,7%	0,0%	2,3%	2,4%	2,8%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	1,8%	4,3%

6. ¿Tiene esta figura presencia en el Comité de Dirección de la empresa?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Sí	78,8%	100,0%	88,9%	85,7%	88,9%	80,0%	53,8%	74,4%	92,3%	100,0%	100,0%	84,6%	86,7%	66,7%
No	21,2%	0,0%	11,1%	14,3%	11,1%	20,0%	46,2%	25,6%	7,7%	0,0%	0,0%	15,4%	13,3%	33,3%

7. ¿Cómo se gestiona la marca? ¿Existen herramientas o procesos que faciliten su seguimiento y gestión?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Sí	52,8%	33,3%	58,1%	35,6%	55,0%	76,7%	58,5%	50,0%	67,5%	15,0%	26,1%	49,1%	80,7%	87,0%
No	45,7%	64,3%	39,5%	62,2%	42,5%	23,3%	41,5%	48,1%	32,5%	83,3%	73,9%	49,1%	17,5%	13,0%
Ns/Nc	1,6%	2,4%	2,3%	2,2%	2,5%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	1,7%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%

8. ¿Cuáles de las herramientas o procesos que voy a leerle realiza su empresa para facilitar el seguimiento y gestión de la marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Brand Center	20,9%	14,3%	4,0%	37,5%	50,0%	15,2%	12,5%	17,8%	33,3%	0,0%	16,7%	22,2%	19,6%	22,5%
Tracking de Marca	34,3%	57,1%	16,0%	37,5%	54,5%	36,4%	16,7%	29,9%	51,9%	0,0%	33,3%	37,0%	30,4%	40,0%
Escucha en Redes Sociales	80,6%	92,9%	68,0%	75,0%	90,9%	81,8%	79,2%	76,6%	96,3%	44,4%	100,0%	66,7%	89,1%	85,0%
Reuniones periódicas para compartir	84,3%	92,9%	80,0%	68,8%	86,4%	81,8%	95,8%	86,0%	77,8%	33,3%	100,0%	81,5%	89,1%	87,5%

9. ¿Con qué periodicidad se monitoriza la marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
		Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
	-													
Ns/Nc	5,1%	7,1%	2,3%	4,4%	7,5%	2,3%	7,3%	2,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Menos de una vez al año	9,1%	11,9%	4,7%	11,1%	2,5%	9,3%	14,6%	9,3%	7,5%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Todos los meses	18,1%	7,1%	18,6%	20,0%	20,0%	25,6%	17,1%	15,0%	35,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Una vez al año	21,7%	19,0%	30,2%	22,2%	17,5%	16,3%	24,4%	23,8%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Varias veces al año	22,4%	21,4%	20,9%	15,6%	17,5%	27,9%	31,7%	22,4%	22,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Nunca	23,6%	33,3%	23,3%	26,7%	35,0%	18,6%	4,9%	23,8%	22,5%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

10. ¿En qué medida existe en la empresa una colaboración a nivel vertical y horizontal a la hora de gestionar la marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Ninguna colaboración	14,2%	19,0%	7,0%	17,8%	22,5%	11,6%	7,3%	15,9%	5,0%	38,3%	17,4%	10,9%	3,5%	2,2%
Bajo nivel de colaboración	15,0%	19,0%	20,9%	15,6%	10,0%	9,3%	14,6%	14,0%	20,0%	20,0%	26,1%	16,4%	10,5%	8,7%
Nivel intermedio colaboración	47,2%	42,9%	48,8%	51,1%	55,0%	46,5%	39,0%	46,3%	52,5%	26,7%	52,2%	54,5%	61,4%	50,0%
Alto nivel de colaboración	20,1%	14,3%	18,6%	13,3%	10,0%	27,9%	36,6%	20,1%	20,0%	6,7%	4,3%	14,5%	24,6%	39,1%
Ns/Nc	3,5%	4,8%	4,7%	2,2%	2,5%	4,7%	2,4%	3,7%	2,5%	8,3%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%

11. ¿Qué frenos o barreras existen para que haya una mayor colaboración a nivel vertical y horizontal en la gestión?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Ns/Nc	39,9%	35,7%	34,9%	38,6%	50,0%	51,2%	29,3%	39,7%	41,0%	55,0%	13,6%	40,0%	33,3%	37,0%
Ninguno	19,8%	23,8%	25,6%	22,7%	15,0%	9,3%	22,0%	22,0%	7,7%	25,0%	40,9%	14,5%	17,5%	13,0%
Empresa pequeña	2,4%	2,4%	2,3%	4,5%	2,5%	0,0%	2,4%	2,3%	2,6%	5,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Visión de negocio	2,8%	2,4%	4,7%	2,3%	2,5%	2,3%	2,4%	2,3%	5,1%	1,7%	0,0%	1,8%	5,3%	4,3%
El mercado	4,0%	7,1%	0,0%	4,5%	10,0%	0,0%	2,4%	4,2%	2,6%	0,0%	4,5%	3,6%	8,8%	4,3%
Falta de tiempo	5,1%	9,5%	7,0%	0,0%	2,5%	2,3%	9,8%	6,1%	0,0%	1,7%	9,1%	9,1%	5,3%	4,3%
Falta de recursos	6,3%	0,0%	9,3%	6,8%	2,5%	9,3%	9,8%	6,1%	7,7%	1,7%	13,6%	5,5%	7,0%	6,5%
Problemas de personal	7,1%	11,9%	4,7%	9,1%	7,5%	2,3%	7,3%	6,5%	10,3%	3,3%	9,1%	7,3%	8,8%	8,7%
Comunicación	12,6%	7,1%	11,6%	11,4%	7,5%	23,3%	14,6%	10,7%	23,1%	6,7%	0,0%	18,2%	14,0%	21,7%

12. De los ítem que voy a leerle, ¿dígame en cuáles se invierte actualmente para potenciar la marca?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Web	82,3%	88,1%	69,8%	73,3%	80,0%	88,4%	95,1%	80,4%	92,5%	68,3%	69,6%	89,1%	87,7%	93,5%
Redes Sociales	70,5%	61,9%	58,1%	64,4%	72,5%	76,7%	90,2%	68,2%	82,5%	46,7%	52,2%	76,4%	86,0%	84,8%
Optimizar la Arquitectura de Marca	35,8%	33,3%	32,6%	35,6%	45,0%	32,6%	36,6%	33,6%	47,5%	11,7%	34,8%	34,5%	43,9%	60,9%
Desarrollar el Employer Value Proposition	16,1%	19,0%	11,6%	13,3%	12,5%	18,6%	22,0%	15,0%	22,5%	6,7%	8,7%	10,9%	21,1%	26,1%
Definir/ redefinir un propósito	52,8%	45,2%	60,5%	42,2%	47,5%	55,8%	65,9%	52,8%	52,5%	18,3%	43,5%	54,5%	63,2%	80,4%
Rediseñar la identidad de la empresa	46,5%	38,1%	51,2%	44,4%	45,0%	46,5%	53,7%	45,3%	52,5%	21,7%	43,5%	47,3%	54,4%	73,9%
Herramientas de Seguimiento	61,0%	57,1%	58,1%	60,0%	55,0%	65,1%	70,7%	58,9%	72,5%	25,0%	47,8%	67,3%	78,9%	87,0%

13. En las que sí se invierte, dígame si Disminuye, se mantiene o aumenta la inversión

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Web														
Disminuye	4,8%	2,7%	10,0%	3,0%	6,3%	7,9%	0,0%	4,7%	5,4%	2,4%	6,3%	0,0%	8,0%	9,3%
Se mantiene	49,3%	51,4%	46,7%	51,5%	46,9%	47,4%	51,3%	51,7%	37,8%	70,7%	37,5%	51,0%	42,0%	37,2%
Aumenta	45,9%	45,9%	43,3%	45,5%	46,9%	44,7%	48,7%	43,6%	56,8%	26,8%	56,3%	49,0%	50,0%	53,5%
Redes Sociales														
Disminuye	4,5%	0,0%	8,0%	6,9%	6,9%	6,1%	0,0%	4,1%	6,1%	3,6%	0,0%	2,4%	4,1%	10,3%
Se mantiene	42,5%	26,9%	52,0%	41,4%	39,4%	54,1%	45,9%	45,9%	27,3%	60,7%	25,0%	38,1%	44,9%	33,3%
Aumenta	53,1%	73,1%	40,0%	51,7%	55,2%	45,9%	50,0%	50,0%	66,7%	35,7%	75,0%	59,5%	51,0%	56,4%
Optimizar la arquitectura de marcas														
Disminuye	6,6%	7,1%	7,1%	6,3%	16,7%	0,0%	0,0%	6,9%	5,3%	0,0%	12,5%	5,3%	0,0%	14,3%
Se mantiene	60,4%	50,0%	78,6%	81,3%	44,4%	50,0%	60,0%	65,3%	42,1%	85,7%	75,0%	63,2%	56,0%	50,0%
Aumenta	33,0%	42,9%	14,3%	12,5%	38,9%	50,0%	40,0%	27,8%	52,6%	14,3%	12,5%	31,6%	44,0%	35,7%
Desarrollar la Employer Value Proposition														
Disminuye	9,8%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	9,4%	11,1%	0,0%	50,0%	33,3%	8,3%	0,0%
Se mantiene	43,9%	25,0%	60,0%	66,7%	60,0%	25,0%	44,4%	46,9%	33,3%	50,0%	0,0%	33,3%	50,0%	33,3%
Aumenta	46,3%	50,0%	20,0%	33,3%	40,0%	62,5%	55,6%	43,8%	55,6%	50,0%	50,0%	33,3%	41,7%	66,7%
Definir/redefinir un propósito														
Disminuye	5,2%	0,0%	3,8%	10,5%	5,3%	8,3%	3,7%	3,5%	14,3%	0,0%	0,0%	6,7%	5,6%	8,1%
Se mantiene	57,5%	47,4%	73,1%	47,4%	47,4%	50,0%	70,4%	61,9%	33,3%	72,7%	80,0%	50,0%	55,6%	48,6%
Aumenta	37,3%	52,6%	23,1%	42,1%	47,4%	41,7%	25,9%	34,5%	52,4%	27,3%	20,0%	43,3%	38,9%	43,2%
Rediseñar la identidad de la empresa														
Disminuye	10,2%	18,8%	4,5%	20,0%	16,7%	5,0%	0,0%	10,3%	9,5%	23,1%	10,0%	7,7%	6,5%	11,8%
Se mantiene	49,2%	37,5%	68,2%	45,0%	50,0%	35,0%	54,5%	52,6%	33,3%	61,5%	60,0%	57,7%	41,9%	38,2%
Aumenta	40,7%	43,8%	27,3%	35,0%	33,3%	60,0%	45,5%	37,1%	57,1%	15,4%	30,0%	34,6%	51,6%	50,0%
Herramientas de seguimiento														
Disminuye	5,8%	4,2%	0,0%	7,4%	13,6%	7,1%	3,4%	3,2%	17,2%	6,7%	18,2%	5,4%	4,4%	5,0%
Se mantiene	52,9%	50,0%	60,0%	63,0%	31,8%	42,9%	65,5%	59,5%	24,1%	53,3%	63,6%	64,9%	44,4%	45,0%
Aumenta	41,3%	45,8%	40,0%	29,6%	54,5%	50,0%	31,0%	37,3%	58,6%	40,0%	18,2%	29,7%	51,1%	50,0%

14. ¿Se ha visto la actividad de su empresa afectada por la crisis del coronavirus?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Sí, se ha paralizado totalmente la actividad	17,3%	11,9%	23,3%	20,0%	7,5%	23,3%	17,1%	18,7%	10,0%	20,0%	13,0%	20,0%	17,5%	13,0%
Sí, se ha paralizado parcialmente la actividad	41,7%	57,1%	39,5%	51,1%	32,5%	25,6%	43,9%	44,4%	27,5%	31,7%	30,4%	56,4%	54,4%	30,4%
Sí, pero sólo indirectamente (falta de suministros, actividad más baja de lo	12,6%	7,1%	20,9%	8,9%	15,0%	14,0%	9,8%	12,5%	12,5%	15,0%	8,7%	5,5%	12,3%	19,6%
No, nuestra actividad no se ha visto afectada	28,3%	23,8%	16,3%	20,0%	45,0%	37,2%	29,3%	24,3%	50,0%	33,3%	47,8%	18,2%	15,8%	37,0%

15. ¿Cree Ud. que tras la crisis del coronavirus habrá que reconsiderar la gestión de marca de su empresa?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Sí	40,2%	38,1%	37,2%	35,6%	47,5%	46,5%	36,6%	39,3%	45,0%	23,3%	34,8%	54,5%	45,6%	45,7%
No	53,5%	61,9%	55,8%	57,8%	45,0%	48,8%	51,2%	53,7%	52,5%	73,3%	56,5%	43,6%	47,4%	43,5%
Ns/Nc	6,3%	0,0%	7,0%	6,7%	7,5%	4,7%	12,2%	7,0%	2,5%	3,3%	8,7%	1,8%	7,0%	10,9%

16. ¿Y cómo cree Ud. que habrá de realizar esos cambios de la gestión de marca de su empresa?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Ns/Nc	39,3%	15,4%	40,0%	35,7%	50,0%	47,1%	41,7%	34,2%	62,5%	66,7%	42,9%	35,7%	23,8%	38,9%
Mejora tecnológica	3,4%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	5,6%
Desarrollo comercial / clientes	5,6%	7,7%	6,7%	0,0%	11,1%	0,0%	8,3%	6,8%	0,0%	16,7%	0,0%	7,1%	4,8%	0,0%
Definir nueva estrategia	5,6%	7,7%	6,7%	7,1%	0,0%	0,0%	16,7%	6,8%	0,0%	8,3%	0,0%	3,6%	14,3%	0,0%
Redefinir recursos	9,0%	7,7%	0,0%	14,3%	5,6%	11,8%	16,7%	9,6%	6,3%	0,0%	14,3%	7,1%	9,5%	16,7%
Estrategia de comunicación	18,0%	30,8%	13,3%	0,0%	22,2%	35,3%	0,0%	16,4%	25,0%	8,3%	14,3%	14,3%	23,8%	22,2%
Visión de negocio / mercados	19,1%	30,8%	33,3%	21,4%	11,1%	5,9%	16,7%	21,9%	6,3%	0,0%	28,6%	25,0%	23,8%	16,7%

17. ¿En qué considera Ud. que invertirá en los próximos meses?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Digital	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,2%
Nueva maquinaria	0,8%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
En tecnología	0,8%	0,0%	0,0%	2,2%	2,5%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%
Estrategia	2,8%	4,8%	4,7%	0,0%	5,0%	0,0%	2,4%	2,8%	2,5%	3,3%	4,3%	1,8%	3,5%	2,2%
Ns Nc	5,9%	0,0%	7,0%	6,7%	5,0%	7,0%	9,8%	6,5%	2,5%	5,0%	4,3%	5,5%	7,0%	6,5%
En Branding	12,2%	16,7%	11,6%	8,9%	15,0%	9,3%	12,2%	12,1%	12,5%	5,0%	17,4%	9,1%	14,0%	17,4%
Ninguno / nada	16,5%	16,7%	20,9%	20,0%	15,0%	16,3%	9,8%	16,8%	15,0%	35,0%	17,4%	7,3%	12,3%	10,9%
En Publicidad	26,4%	28,6%	25,6%	17,8%	37,5%	27,9%	22,0%	25,2%	32,5%	21,7%	21,7%	29,1%	24,6%	32,6%
En Marketing	27,2%	31,0%	28,9%	28,9%	25,0%	16,3%	41,5%	28,5%	20,0%	16,7%	26,1%	23,6%	29,8%	39,1%
Otros	28,0%	26,2%	32,6%	28,9%	27,5%	27,9%	24,4%	29,4%	20,0%	45,0%	26,1%	20,0%	24,6%	21,7%
En Comunicación / PR	41,7%	38,1%	34,9%	44,4%	40,0%	41,9%	51,2%	40,7%	47,5%	30,0%	52,2%	38,2%	45,6%	50,0%

18. De los servicios relacionados con la gestión de marca que voy a leerle, dígame qué nivel de importancia le van a otorgar a cada uno de ellos en el futuro

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Otros servicios diferentes a los anteriores	2,79	2,96	2,55	3,09	3,07	2,55	2,48	2,73	3,03	2,24	2,31	3,03	2,81	3,50
Rediseñar la identidad de la empresa	2,75	2,64	2,93	2,84	3,03	2,43	2,65	2,76	2,73	2,21	2,96	2,72	2,93	3,22
Optimizar la arquitectura de marca	3,02	2,68	3,31	2,90	3,03	3,08	3,11	2,98	3,24	2,29	2,96	3,21	3,26	3,61
Desarrollar la cultura de marca	3,19	2,90	3,35	3,07	3,23	3,14	3,50	3,11	3,60	2,55	3,00	3,25	3,35	4,02
Definir/redefinir un propósito	3,26	3,31	3,37	3,05	3,34	3,21	3,27	3,25	3,28	2,52	3,35	3,54	3,38	3,66
Implementar o mejorar herramientas de seguimiento	3,47	3,29	3,53	3,34	3,34	3,69	3,64	3,47	3,48	2,60	3,61	3,75	3,85	3,71

18.1 ¿Qué otros servicios relacionados con la gestión de la imagen de marca cree que serán importantes en el futuro?

	TOTAL	SECTOR DE ACTIVIDAD						TAMAÑO DE LA EMPRESA		MONITORIZACIÓN DE LA MARCA				
	-	Sector 1	Sector 2	Sector 3	Sector 4	Sector 5	Sector 6	Pyme (<100 empleados)	Grande (>100 empleados)	Nunca	Menos de una vez al año	Una vez al año	Varias veces al año	Todos los meses
Ns/Ns	30,7%	28,6%	34,9%	24,4%	20,0%	32,6%	43,9%	31,3%	27,5%	33,3%	39,1%	30,9%	31,6%	21,7%
Seguridad	0,8%	0,0%	0,0%	2,2%	2,5%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	2,2%
Servicio cliente	2,0%	0,0%	2,3%	4,4%	0,0%	2,3%	2,4%	1,9%	2,5%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	6,5%
Otros	2,8%	0,0%	7,0%	4,4%	0,0%	2,3%	2,4%	2,8%	2,5%	1,7%	4,3%	0,0%	5,3%	2,2%
Posicionamiento	4,7%	7,1%	2,3%	2,2%	5,0%	9,3%	2,4%	4,7%	5,0%	1,7%	0,0%	5,5%	3,5%	10,9%
Publicidad	5,1%	4,8%	4,7%	11,1%	2,5%	2,3%	4,9%	5,6%	2,5%	5,0%	4,3%	3,6%	7,0%	6,5%
Comunicación	5,9%	7,1%	2,3%	2,2%	15,0%	7,0%	2,4%	5,1%	10,0%	6,7%	4,3%	7,3%	5,3%	6,5%
Redes sociales -web, Mejora digital	13,4%	21,4%	16,3%	4,4%	10,0%	16,3%	12,2%	13,1%	15,0%	5,0%	17,4%	10,9%	19,3%	17,4%
Nada/ ninguno	34,6%	31,0%	30,2%	44,4%	45,0%	27,9%	29,3%	34,6%	35,0%	46,7%	30,4%	38,2%	26,3%	26,1%

Gracias

aebrand.

Asociación Española
de Branding