

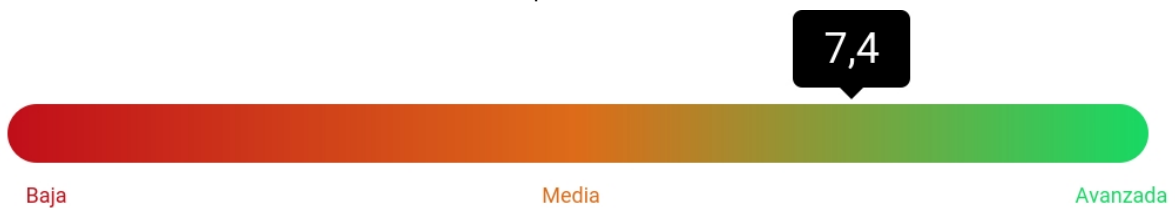


Informe completo sobre la Orientación a Marca de la empresa

- INFORME DE MUESTRA -



En base a los datos que nos has proporcionado en el cuestionario de Autodiagnóstico y de acuerdo con la metodología desarrollada*, el índice de Orientación a Marca de tu empresa es:



La Orientación a Marca es fundamentalmente una cuestión de actitud y tu compañía ya ha empezado a cambiar la manera de entender la marca situándola cada vez más en el centro de sus decisiones.

A continuación encontrarás algunos consejos en base a tus respuestas que os podrán ser de utilidad para consolidar y fortalecer esta orientación.

* El Autodiagnóstico de Orientación a Marca se basa en una metodología propia desarrollada por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y la consultora de branding Summa para ayudar a las empresas a evaluar su grado de Orientación a Marca a través de los principales factores y variables que mayor impacto tienen en la gestión y el desempeño empresarial.

** Este Autodiagnóstico puede ser contestado por una sola persona o por varios miembros del equipo directivo. En ambos casos creemos que poner en común los resultados, comparar y reflexionar sobre las recomendaciones aportará valor y enriquecerá la gestión de la marca en la compañía.

Puntuación por Dimensión: Filosofía, Gobernanza y Conductas

Filosofía

Cómo se entiende la marca dentro de la organización: en qué medida la compañía cuenta con una **definición estratégica** y una **cultura de marca** definida y que se difunde activamente dentro y fuera de la organización.

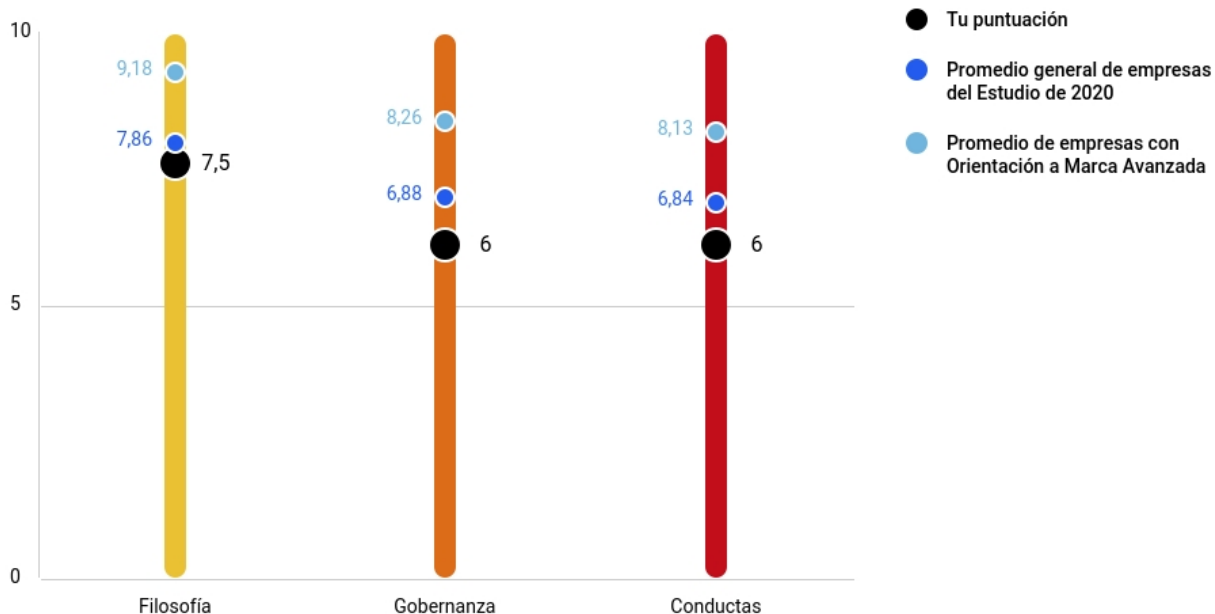
Gobernanza

Cómo se organiza y gestiona la marca en la organización: en qué medida la compañía cuenta con herramientas de **gestión** y políticas de **innovación** orientadas a generar valor para la marca y para la compañía.

Conductas

Cómo se actúa y vela por la marca en la organización: en qué medida se destinan recursos para la **activación** de la marca y se presta atención a la **experiencia de marca** con los diferentes grupos de interés.

Tu compañía presenta una Orientación a Marca **media en todas las dimensiones**, ha conseguido desarrollar muy bien determinados aspectos pero necesita reforzar otros donde aún no se pone la marca claramente en el centro de las decisiones.



Más del 80% de las compañías están tomando acción y cuentan con planes para incrementar su orientación a marca. Comprueba si ha llegado el momento de tomar medidas también en tu empresa.

Revisa las recomendaciones que encontrarás a continuación, especialmente las relacionadas con la cultura y gestión de marca. Fomentar la vivencia interna de los valores de la marca contribuirá a fomentar la sensibilidad hacia la marca en todos los niveles de la organización.

****NOTA METODOLÓGICA.**

El índice de Orientación a Marca se calcula en base al algoritmo predictivo desarrollado en el Estudio 2020 que pondera las variables y dimensiones según su relevancia para discriminar patrones y perfiles de Orientación a Marca. La puntuación por dimensión se obtiene del promedio aritmético de las respuestas proporcionadas en el cuestionario de Autodiagnóstico.

Consejos y Recomendaciones

Filosofía

Tu puntuación: **7,5**

Las compañías orientadas a marca cuentan con una plataforma de marca definida y estratégicamente alineada con el negocio y tienen desarrollada una cultura de marca que se difunde, fomenta y vive entre los empleados, desde la alta dirección hasta todos los departamentos y mercados en los que está presente la organización.

¿En qué puede mejorar tu compañía?

- Asegurando que el propósito y los elementos de marca definidos sean inspiradores para los equipos e implicando a la alta dirección y al CEO para trasladar la importancia de la marca y difundir los valores a toda la organización. Cuando se hace desde las capas más altas, permea más fácilmente en el resto de la organización
- Revisando cómo se pueden alinear mejor estrategia de negocio y estrategia de marca: pregúntate qué implican los valores de la marca en términos de negocio y procura ser consistente en la propuesta de valor. Contrasta con regularidad si esta es relevante para los clientes y diferencial frente a la competencia.
- Desarrollando materiales y estableciendo procesos para difundir activamente los valores de la marca entre los nuevos empleados sin olvidar a los empleados actuales. Asegúrate que se conocen los valores, se comprenden y se aplican en el día a día de la compañía. Los empleados son los primeros embajadores de la marca.

Gobernanza

Tu puntuación: **6**

Las compañías orientadas a marca están alineadas internamente, se organizan de manera eficiente y coordinada entre los diferentes equipos y cuentan con políticas de gestión de la innovación para generar valor para la marca y para la compañía.

¿En qué puede mejorar tu compañía?

- Fomentando que todas las áreas funcionales se impliquen en la generación de valor para la marca y dando herramientas a los responsables de marca para que lideren de forma coordinada el desarrollo de la marca y puedan velar por el cumplimiento de las directrices de ejecución e implementación de marca de un modo inspirador.
- Si se monitoriza la notoriedad, imagen o salud de la marca, reporta a la dirección y al resto de áreas funcionales su evolución para visibilizar el impacto y la importancia de las acciones de marca que se llevan a cabo e implica a todos en la construcción de valor.
- Procurando que las iniciativas de innovación estén realmente conectadas con la marca: ello fortalecerá su propuesta de valor y diferenciación en el mercado. Evalúa sus implicaciones en el portfolio y arquitectura de marca y decide si estas dan lugar a la creación de marcas propias, extensiones (submarcas) o nuevas marcas en función del posicionamiento y la estrategia de la marca principal.

Conductas

Tu puntuación: **6**

Las compañías orientadas a marca destinan recursos para activar la marca, tanto a nivel interno como externo, y prestan atención a la experiencia que se genera con todos los grupos de interés implicando a toda la organización para que esta sea favorable en todas las interacciones.

¿En qué puede mejorar tu compañía?

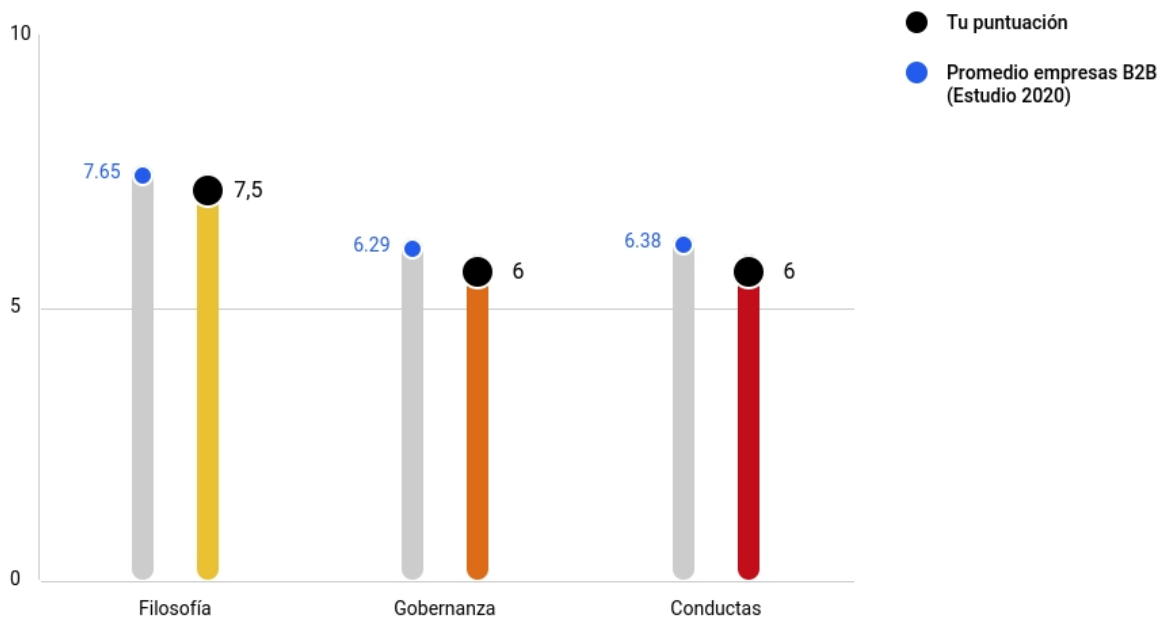
- Implicando a toda la organización en la importancia de crear experiencias favorables y alineadas con los valores de marca con todas las audiencias. Uno de los principales públicos para el desarrollo de la marca son los empleados: si estos la sienten suya serán los principales embajadores de la marca.
- Revisando que todo lo que se hace ayuda a trasladar el valor de la marca y contribuye a fomentar vínculos emocionales con los distintos grupos de interés. Conseguir o mantener el presupuesto para activar la marca no siempre es fácil por lo que procura maximizarlo y asegurar que genera la imagen y reputación deseadas en todas las acciones que se llevan a cabo.
- Identificando los momentos clave en el *customer journey* en los que revisar qué experiencia se está entregando y si contribuye a generar relevancia de forma creíble y coherente con lo que representa la marca. Evalúa la satisfacción de los clientes en los puntos clave.

Tu puntuación en relación con otras compañías similares

Las empresas B2B obtienen de media un índice de Orientación a Marca del 6,27 y las empresas con una facturación de menos de 50 millones de euros se sitúan en el 6,64.

Comparativa por tipología de negocio

Las compañías B2B tienden a obtener índices de Orientación a Marca inferiores en relación con las compañías B2C, aún así destacan en mayor medida en los indicadores de fomento interno de la cultura de marca y gran parte de ellas declaran estar desarrollando planes para incrementar su Orientación a Marca.

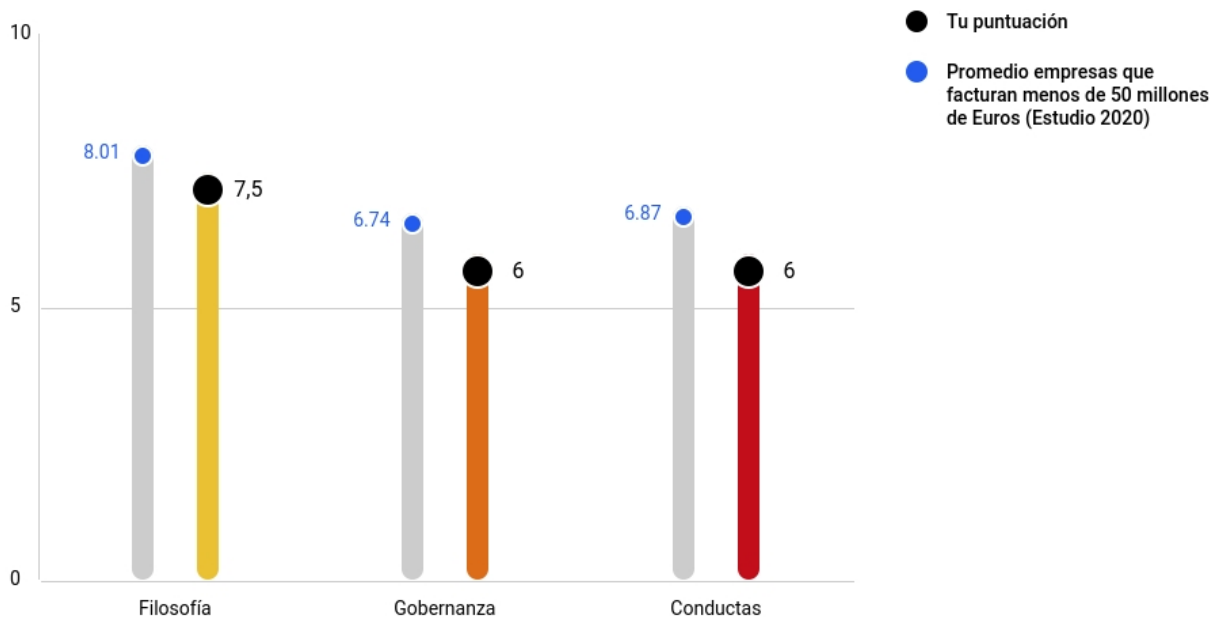


Según el estudio realizado entre las principales compañías españolas, las empresas B2B son las que mayor interés muestran por incrementar su Orientación a Marca y gran parte de ellas ya están desarrollando planes para su implementación.

Tu puntuación en relación con otras compañías similares

Comparativa por facturación

Las compañías con una facturación inferior a los 50 millones de euros, tienden a obtener puntuaciones inferiores en Orientación a Marca en comparación con el promedio general de empresas, aunque algunas puntúan alto en indicadores de Filosofía y Cultura de marca.



Recuerda que la Orientación a Marca es una cuestión de actitud, no de tamaño, y puede contribuir a **maximizar las oportunidades para tu compañía.**

Estudio

La marca es clave para la competitividad y el crecimiento de las empresas. Pero aún siendo uno de los principales activos con los que cuentan, a menudo las compañías no apoyan suficientemente sus marcas. Por eso, desde Summa y Foro de Marcas Renombradas Españolas, con el apoyo de la OEPM e Iberinform, llevamos a cabo un estudio que analiza no sólo cuáles son los factores imprescindibles para apoyar adecuadamente la marca, sino que demuestra que las empresas que apuestan más por sus marcas obtienen un mejor desempeño empresarial que el resto.



Conoce los resultados y conclusiones de la 1ª edición del estudio 'Orientación a Marca y Desempeño Empresarial'.

[Descargar el estudio](#)

Mejores prácticas



Profundiza en las mejores prácticas en Orientación a Marca de la mano de expertos en Branding y profesionales de las empresas con mayor Orientación a Marca en las siguientes cápsulas de vídeo.

[Ver vídeos](#)

Diez recomendaciones para orientar tu empresa a marca

- 1 Impulsar una actitud hacia el cuidado y la valorización de la marca en toda la organización.
- 2 Conectar en todo momento la marca con la estrategia de negocio.
- 3 Vigilar especialmente el núcleo de la marca: su propia definición estratégica.
- 4 Fomentar la cultura de marca en todos los niveles de la organización.
- 5 Implicar a la alta dirección en los temas de marca y fomentar la participación del CEO en la difusión de los valores y cultura de marca.
- 6 Actuar de manera coordinada y alineada desde todas las áreas funcionales.
- 7 Revisar regularmente que la propuesta de valor es diferencial y relevante para todos los públicos de interés.
- 8 Apostar por la innovación continua, procurando que esté más y mejor vinculada con la propuesta de valor y el propósito corporativo.
- 9 Invertir y apoyar la marca, incluso en tiempos difíciles.
- 10 Gestionar de forma global la construcción de una experiencia inspirada en la propuesta de valor de la marca.

Esperamos que este informe te haya resultado de interés y utilidad.

Envíanos tu opinión o contacta con nuestros expertos en: autodiagnostico@orientacionamarca.com