Una iniciativa de

glr+ partners

CEO & cía

TERTULIA 25 · 10 · 2023

MARCA, REPUTACIÓN & CEO

7 TIPS SOBRE BRANDING DESDE LA ÓPTICA DEL CEO

El último evento de CEO&cia fue una **tertulia** en torno a:

Marca, Reputación & CEO

El Rol del CEO en la gestión del intangible. El valor de la marca como activo patrimonial.

En esta ocasión iniciamos la tertulia de la mano de Antonio Pardo, Socio y CEO de Vantguard.

Antonio compartió sus claves como CEO durante la trayectoria vivida con Gin Mare, desde su nacimiento, su ascenso hasta ser la ginebra líder mundial en la categoría ultrapremium y la operación corporativa de salida de la marca del portfolio de Vantguard.

A partir de ahí, la tertulia se abrió y fue realmente enriquecedora.

TUVIMOS EL PLACER DE CONTAR CON LA COMPAÑIA DE...

Asier Lara, Director Comercial de ARANCO

Carla Vercher, Directora de Operaciones e Inversiones de VALIER (Ex BOLLO INTERNATIONAL FRUITS)

Paco Sanchis, CEO de COMPAC

José Tortosa, CEO de DISARP

Emi Boix, CEO de EMAC GRUPO

Paco Martínez, CEO de FAMILIA MARTÍNEZ

Antonio Martínez, Director General de ISTOBAL

Pablo Lamsfus, Consejero KOROSTI INVERSIONES (EX ICE CREAM FACTORY)

Ignacio Calomarde, CEO de LEXER

Pipo Martínez, CEO de LA CASITA A.M. (EX MARSANS INGENIEROS)

José Luis Naturil, CEO de PLEAMAR

Victor Carrasco, CEO de VICCARBE

Victor Bertolín, CEO de ZUMEX

Como moderadores por parte de GLR Partnets:
Emilio Llopis, Socio
Alejandro Requena, Socio
Pablo Llopis, Socio

7 TIPS SOBRE MARCA Y REPUTACIÓN

CEO & cía

Durante el encuentro diversos lideres empresariales compartieron valiosas reflexiones sobre sus experiencias en este ámbito. Estas reflexiones ofrecen clave estratégicas sobre la importancia del rol del CEO en la construcción de valor de marca.. Aquí están algunas de ellas:

1. Diferencia entre marca y reputación.

La alta dirección debe comprender la diferencia entre marca y reputación, ya que la marca se refiere a la percepción planeada que la empresa quiere crear en los clientes, mientras que la reputación es la imagen real y la confianza que la empresa ha ganado a lo largo del tiempo. La gestión adecuada de ambas es esencial, ya que una marca fuerte puede influir en la construcción de una buena reputación, y viceversa. Esto es fundamental para la toma de decisiones estratégicas.

2. Importancia estratégica de la marca.

Desde la alta dirección, la marca es una herramienta estratégica clave que puede diferenciar a la empresa de la competencia. Una marca sólida ayuda a establecer una identidad distintiva, aumenta la lealtad del cliente y permite la fijación de precios premium. Reconocer la importancia estratégica de la marca permite a la alta dirección enfocarse en inversiones y estrategias que mejoren la percepción de la marca en el mercado.

3. Creación de marca y desintermediación de canales.

La alta dirección debe considerar cómo la construcción de una marca fuerte puede permitir a la empresa desintermediar con sus canales de distribución y reducir su dependencia estratégica de los mismos.. Al crear una marca sólida y establecer una relación directa con los clientes, la empresa puede tener un mayor control sobre su cadena de suministro, estrategias de marketing y precios. Esto puede mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la empresa.

4. Rol del CEO en la construcción de marca,

El CEO desempeña un papel crucial en la construcción de la marca, ya que su liderazgo y visión influyen en toda la organización. El CEO es a menudo la figura pública de la empresa, y su compromiso con la marca puede inspirar a los empleados y establecer la dirección estratégica. La alta dirección debe reconocer que el liderazgo del CEO es esencial para el éxito de la marca.

Una marca se forma en los clientes como un proceso acumulativo de interacciones de todo tipo de la empresa con dichos clientes. Sólo el CEO tiene la capacidad de articular que toda la empresa actue de forma integrada y unificada para entregar una experiencia de marca sólida y ganadora.

5. Importancia de trabajar con un modelo.

La alta dirección debe reconocer la importancia de trabajar con un modelo de marca que defina los valores, la personalidad y la promesa de la marca. Este modelo proporciona una guía coherente para todas las actividades relacionadas con la marca y asegura que se mantenga una imagen consistente en el mercado.
Las marcas nacen de las empresas. Los modelos y los consultores ayudar a organizar ideas y a contrastar con la experiencia de otros, pero el ADN y la esencia de la marca está en la empresa y sus líderes.

6. Marca interna y cultura.

La alta dirección debe comprender que la marca interna, la forma en que los empleados perciben y viven la marca en su trabajo diario, es fundamental para reflejar la marca externa. Una cultura corporativa alineada con la marca fortalece la coherencia en la entrega de la promesa de la marca y promueve la lealtad del empleado. Esto influye directamente en la experiencia del cliente y en la construcción de una marca sólida.

7. Valor de la marca en el proceso de una operación de venta de la empresa.

El valor de la marca puede ser un activo significativo en el proceso de venta de una empresa. Una marca fuerte y reconocible genera confianza en los inversores potenciales y aumenta el valor percibido de la empresa. La alta dirección debe comprender cómo la marca puede influir en el éxito de una potencial operación corporativa y, por lo tanto, asignar recursos para fortalecerla, lo que a su vez puede aumentará el valor de la empresa en una transacción de venta.

En resumen, estos elementos son críticos desde la perspectiva de la alta dirección porque impactan en la percepción de la empresa, su competitividad, su relación con los clientes y las decisiones estratégicas que afectan directamente al éxito y al valor de la empresa.

En todos los casos:

+El CEO es el principal “campeón de la marca”. Es su responsabilidad alinear a la compañía en la creación de valor de marca.

+Trabajar con modelo y apoyarse en especialistas: contar con aliados a la altura. No obstante, la marca, su esencia, nace de dentro de la empresa.

+La marca se construye hacia fuera y hacia dentro. En muchos casos, el branding interno es el más importante.

SOBRE **CEO**&cía

CEO&cía es un punto de encuentro de CEOs y alta dirección en el que compartir opiniones, conocimientos, experiencias y aprendizajes de forma relajada y distendida sobre las temáticas relevantes y retos que tiene el CEO en su día a día.

CEO&cía es una iniciativa de

glr+ partners

Somos una Boutique de Consultoría especializada en Estrategia, Go-to-Market, Operaciones, Personas y Sostenibilidad.

Trabajamos con el CEO y C-LEVEL que quieren transformarse para transformar.

Llevamos 20 años transformando negocios, marcas y profesionales.

¿Interesado en saber más?

WWW.GLRPARTNERS.COM

info@glrpartners.com

VALENCIA - MADRID - MÁLAGA - SEVILLA - BARCELONA