

# brandpulse.

## VI ESTUDIO SOBRE LA SALUD DEL BRANDING EN ESPAÑA

**aebrand.**  
Asociación Española  
de Branding

 Foro de Marcas  
Renombradas  
Españolas

 An NIQ  
Company

Presentamos los resultados de BrandPulse 2024, VI Estudio sobre la Salud del Branding en España, iniciativa impulsada por la Asociación Española de Branding (AEBRAND) y el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) que analiza la relevancia de la marca como activo estratégico en la gestión empresarial.

Esta nueva edición de BrandPulse cuenta con la colaboración de GfK – An NIQ Company, como responsable de la investigación.

En los dos años transcurridos, entre el último estudio y este, las empresas españolas se han enfrentado a un contexto de transformación marcado principalmente por la innovación tecnológica, especialmente de la inteligencia artificial generativa.

Entre los retos actuales y futuros, los gestores de marca de las principales empresas españolas subrayan la importancia de saber manejar la ansiedad provocada por la explosión tecnológica, orientando los esfuerzos hacia una rápida adaptación.

Destacan también la necesidad de abordar de manera integral la relevancia de la marca, creando conexiones emocionales sin perder de vista la parte racional, como la valoración, medición de la consideración, recomendación y conversión. Además, señalan la urgencia de adaptarse a nuevos entornos, públicos y hábitos, sin comprometer la coherencia ni descuidar la esencia y el legado de la marca.

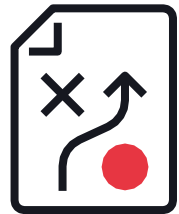
A continuación, compartimos los hallazgos más relevantes y los resultados de la investigación estructurada en tres apartados: La marca en la empresa, La gestión de la marca y El futuro de la marca.

Esperamos que BrandPulse 2024 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 en valor la marca como una palanca estratégica de crecimiento económico y de competitividad empresarial.

01

HALLAZGOS 2024

1



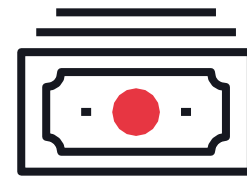
Más de la mitad de las empresas otorgan a la marca un papel estratégico, con un crecimiento relevante respecto a BP 2022.

2



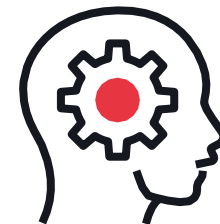
La reputación corporativa se confirma como la principal prioridad para las empresas.

3



La estabilidad, el crecimiento y el orgullo de pertenencia son los principales beneficios que aporta una marca sólida.

4



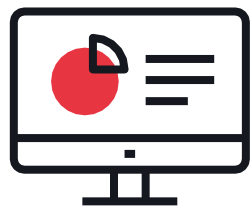
La falta de recursos y la inexistencia de procedimientos representan los mayores obstáculos para la gestión de marca.

5



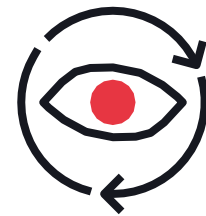
La gestión de marca depende del Comité de Dirección o del Departamento de Marketing. En las grandes empresas tienen más peso los responsables de marca.

6



La gestión de la marca es transversal y tiene un impacto creciente en las organizaciones, especialmente en el Plan de Comunicación, de Marketing y en el Plan Estratégico.

7



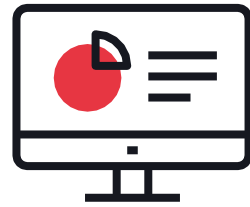
Aunque cada vez hay más indicadores y herramientas de medición, sólo 4 de cada 10 empresas miden su gestión de marca.

8



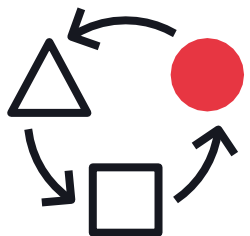
Los principales métodos de medición son estudios de mercado y la escucha social. Los aspectos que más se monitorizan son la notoriedad, la consideración y la recomendación.

9



Los indicadores más importantes para el Comité de Dirección son: la notoriedad de marca, la reputación corporativa y el posicionamiento.

10



Casi la mitad de las empresas se apoyan en agencias y consultoras especializadas para gestionar su marca.

11



Las prioridades en la estrategia de marca son: impulsar la notoriedad de marca y alinear la estrategia de marca con los objetivos de negocio.

12



Los retos que más preocupan a los gestores de marca son: la relevancia, la gestión del talento y el impacto de las tecnologías disruptivas.

02

RESULTADOS 2024

brandpulse.

---

# La marca en la empresa



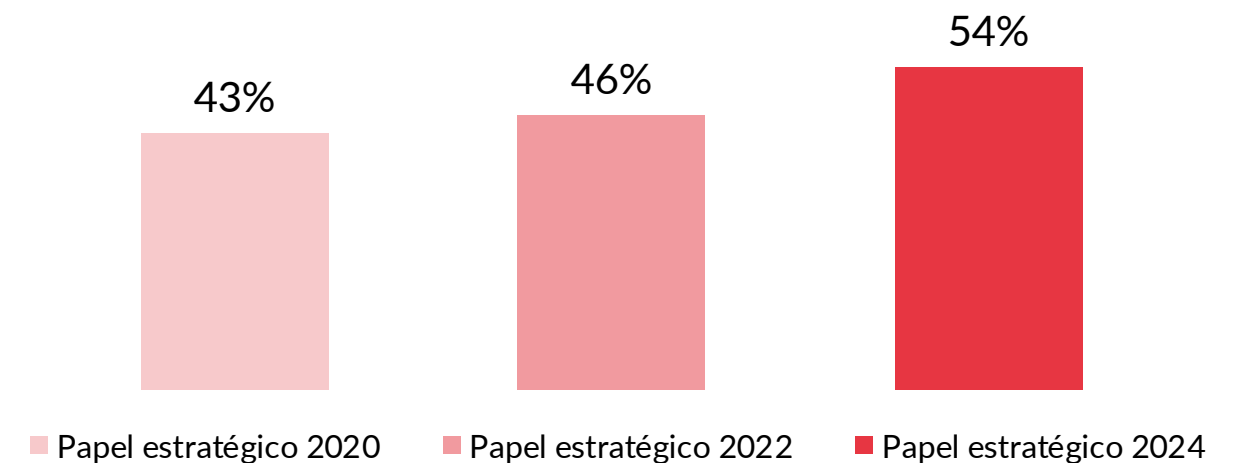


## 1 ¿Qué papel tiene la marca? ►► Intangible estratégico

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

Sin embargo, la marca solo puede impulsar el crecimiento del negocio si ambas están alineadas. No es posible desarrollar una estrategia de marca sólida sin una **conexión con la estrategia empresarial**, ya que la marca guía e inspira todas las acciones de la empresa.

En la medida en la que las empresas españolas reconocen su impacto económico y **la importancia de la marca en el desarrollo del negocio**, el número de directivos encuestados que le otorgan a la marca un papel estratégico va aumentando (del 46% en 2022 al 54% en 2024). Por primera vez se observa que, el papel estratégico de la marca alcanza al táctico (46%).



Unidad: % - Base: Total muestra (253)

**P01** En términos generales, la marca puede desempeñar dos funciones: una estratégica con un objetivo corporativo, como los de construir y consolidar la identidad, el posicionamiento y la imagen de marca. Y otra función más táctica, más vinculada a los productos y servicios. Si la suma de esas dos funciones es 100%, ¿qué peso tiene cada una de estas dos funciones sobre su marca?

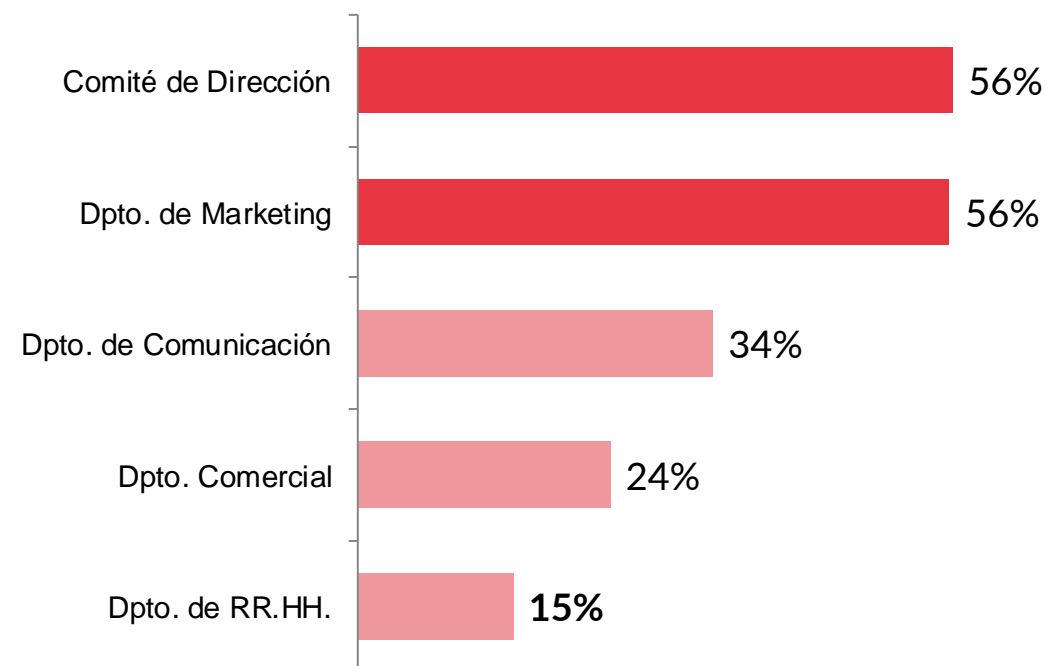
## 2 ¿De quién depende la marca? ▶▶ Liderazgo colaborativo

Las empresas españolas reconocen que el **rol del CEO es crucial** para el éxito de la estrategia de marca, ya que su liderazgo tiene un impacto significativo en la gestión. Además, subrayan la importancia del compromiso de la **Alta Dirección para fomentar una cultura de marca**, garantizando que todos los miembros de la empresa compartan y promuevan los mismos valores y objetivos.

No obstante, la gestión de marca trasciende al CEO e impacta en todos los niveles de la organización. Su éxito está estrechamente ligado a la capacidad de la Dirección para **empoderar, inspirar y motivar a los equipos**, y de la asignación de los **recursos necesarios** para una gestión activa de la marca desde una óptica transversal y colaborativa.

El nivel de concienciación de los directivos sobre la relevancia de la marca corporativa es elevado. Así, más de la mitad de los encuestados (56%) afirma que la gestión de marca depende de los **máximos responsables de la empresa**.

Según los directivos consultados, el **Departamento de Marketing es uno de los más implicados en la estrategia y gestión de la marca**, así lo corrobora el 56%. Comunicación, Comercial y Recursos Humanos, aunque también implicados, lo están en un porcentaje inferior.



*En las organizaciones en las que la marca corporativa es diferente de la comercial, el Comité de Dirección está aún más implicado en la estrategia y gestión de la marca.*

*El Dpto. de Marketing, Comunicación y el de RR.HH. tienen una mayor implicación en la gestión de la marca en las grandes organizaciones en detrimento del Dpto. Comercial, que destaca más en las Pymes.*

### 3 ¿Cuáles son las barreras de gestión? ►► Déficit de recursos y procedimientos

La falta de presupuesto y de equipo y la inexistencia de procedimientos representan los mayores obstáculos para la gestión de marca (32% y 31% respectivamente). No obstante, cuando a los directivos consultados se les pregunta por la principal barrera, es la económica la que sitúan primer lugar (22%).

La limitación de recursos, económicos y humanos, para impulsar la marca a menudo responde a una combinación de prioridades inmediatas, medios limitados y una comprensión insuficiente de cómo la marca impacta en el éxito a largo plazo de la empresa.

La ausencia de procedimientos para la gestión de marca también supone una dificultad para los directivos consultados. No sólo complica la construcción de una marca sólida y diferenciada, sino que también afecta la eficiencia operativa, el aprovechamiento de oportunidades y la capacidad de medir el impacto de las inversiones en la marca.

La falta de cultura y estrategia de marca, así como la de un responsable directo de la marca, también lastran la gestión de la marca.



Unidad: % - Base: Total muestra (253)

P05 En su empresa, ¿cuáles son las principales dificultades a las que se enfrenta la gestión de la marca corporativa?

P06 De entre las dificultades que ha mencionado, ¿cuál diría que es la principal?

## 4 ¿En qué planes tiene impacto la marca? ▶▶▶ Activo transversal

Las empresas españolas reconocen una notable incidencia de la marca en su estrategia empresarial, destacando su papel como un aliado estratégico clave que actúa como motor para el logro de metas y objetivos tanto empresariales como organizacionales.



En este sentido, los directivos consultados destacan la transversalidad de la marca y afirman que esta tiene un impacto directo en algunos de los planes y políticas corporativas, en concreto, en el **Plan de Comunicación** (68%), el **Plan de Marketing** (66%) y en el **Plan Estratégico** (51%).

En menor medida, 2 de cada 10 declaran que también incide en el Plan de **Internacionalización**, en el **Plan Financiero** y en la **Política de Recursos Humanos**.

*En comparación a las Pymes, las grandes empresas reconocen una mayor incidencia de la marca en el Plan Estratégico, en el de Internacionalización, en el Financiero y en la Política de Recursos Humanos.*

Unidad: % - Base: Total muestra (253)

P07 En su empresa, ¿en qué planes y/o políticas corporativas tiene impacto la marca corporativa?

## 5 ¿Cuáles son los beneficios de una marca sólida? ➡➡ Estabilidad, crecimiento y orgullo

Una marca fuerte es una fuente de ventaja competitiva para las empresas. De hecho, la totalidad de los directivos consultados reconocen que son numerosos los beneficios que aporta a la organización tener una marca sólida.

Según los directivos consultados, una marca sólida es capaz de aportar **estabilidad y certidumbre**, **posibilita el crecimiento** del negocio y **refuerza el orgullo de pertenencia** a la organización, así lo mencionan el 91%, 88% y 87% respectivamente.

Pero cuando se les pregunta por el beneficio principal, los más destacados son el de **dar estabilidad y certidumbre** y el de que **facilita el crecimiento** (23% y 21% respectivamente).

El hecho de tener una marca sólida también sitúa a la organización en una buena posición para **hacer frente a nuevos desafíos**, además favorece la **retención y atracción de talento**, facilita la **entrada en nuevos mercados**, así como la **captación de inversores** y la **atracción de partners**.



*Si bien el tamaño de empresa no modifica la importancia que le dan las organizaciones a los beneficios de tener una marca sólida, sí es cierto que, las grandes empresas destacan en mayor medida la retención y atracción de talento mientras que las Pymes, la capacidad de hacer frente a nuevos desafíos.*

Unidad: % - Base: Total muestra (253)

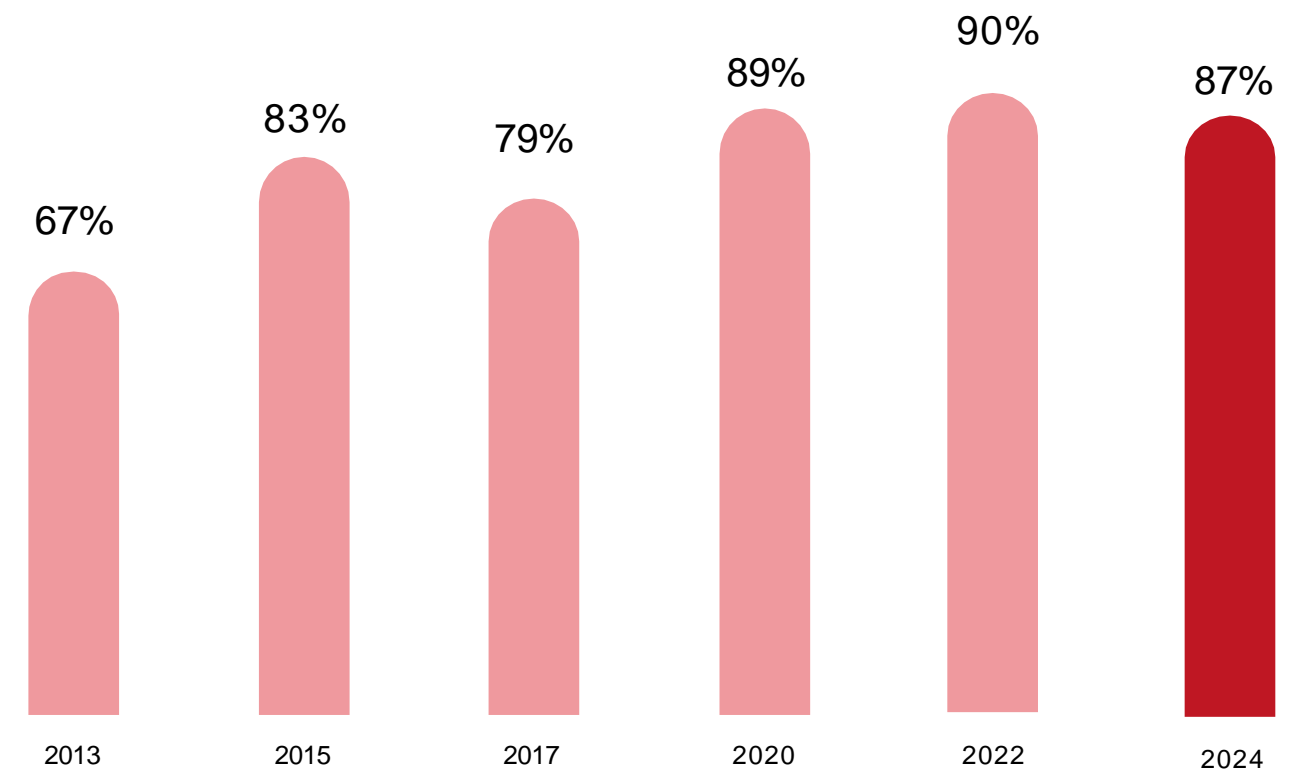
P03 Para su empresa, ¿cuáles son los principales beneficios de tener una marca corporativa sólida?

P04 De entre los beneficios que ha mencionado ¿cuál diría que es el principal?

## 6 Importancia de la marca >>> Evolución

La marca mantiene su importancia en el desarrollo de negocio de las empresas españolas. Registra un **crecimiento del 30%** en los últimos 12 años y consolida una tendencia positiva apuntada en las anteriores ediciones de BrandPulse.

*“¿La marca? Ya puede haber los mejores comerciales, los mejores financieros... que, si la marca está desprestigiada por algún problema o tienes una marca de bajo valor, afecta a todo el negocio” Fuente: Focus Group*



brandpulse.

---

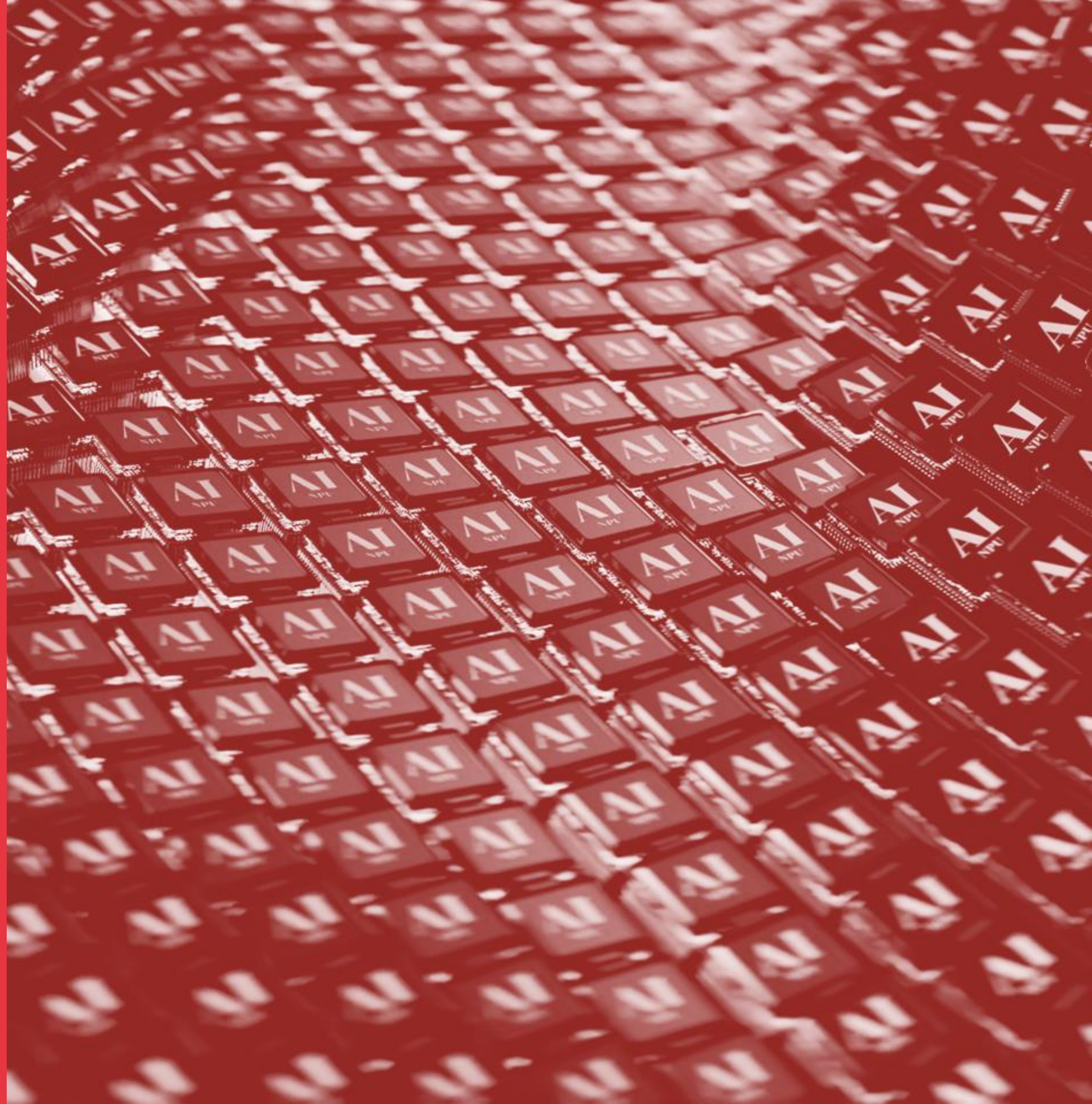
# La marca en la empresa

“ Una marca sólida ayuda a que toda la compañía tenga claro los valores y que todos trabajemos en un mismo objetivo, es clave para la construcción de confianza.

brandpulse.

---

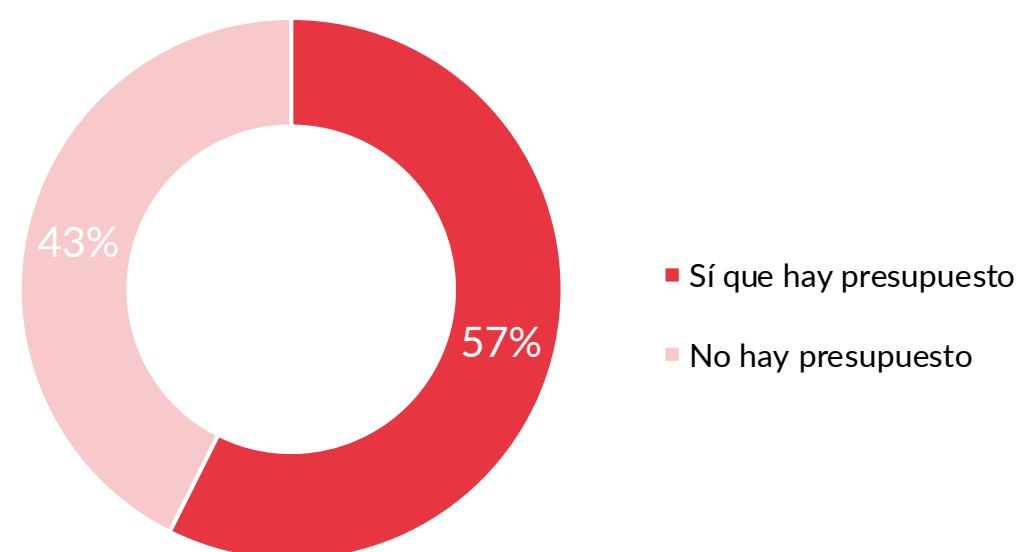
# La gestión de la marca





## 7 ¿En qué invierten? >>> Comunicación y Marketing

Algo más de la mitad de las empresas españolas consultadas, tanto las grandes (57%) como las Pymes (54%), asignan recursos económicos a la estrategia y gestión de marca.



El presupuesto destinado a la estrategia y gestión de marca se distribuye de manera equitativa entre Comunicación, Marketing, Branding y Publicidad, aunque en las organizaciones B2B y de gran tamaño, el área de Comunicación recibe un presupuesto superior al promedio.



Unidad: % - Base: Total muestra (253)

P08 En su empresa, ¿hay un presupuesto destinado a la estrategia y gestión de la marca corporativa?

Unidad: % - Base: Sí que hay presupuesto (107)

P09 Considerando el presupuesto que su empresa destina a la estrategia y gestión de la marca corporativa. ¿Cómo distribuye el 100% de ese presupuesto entre las siguientes partidas?

## 8 ¿Cuáles son las prioridades del Comité de Dirección? ►► Reputación

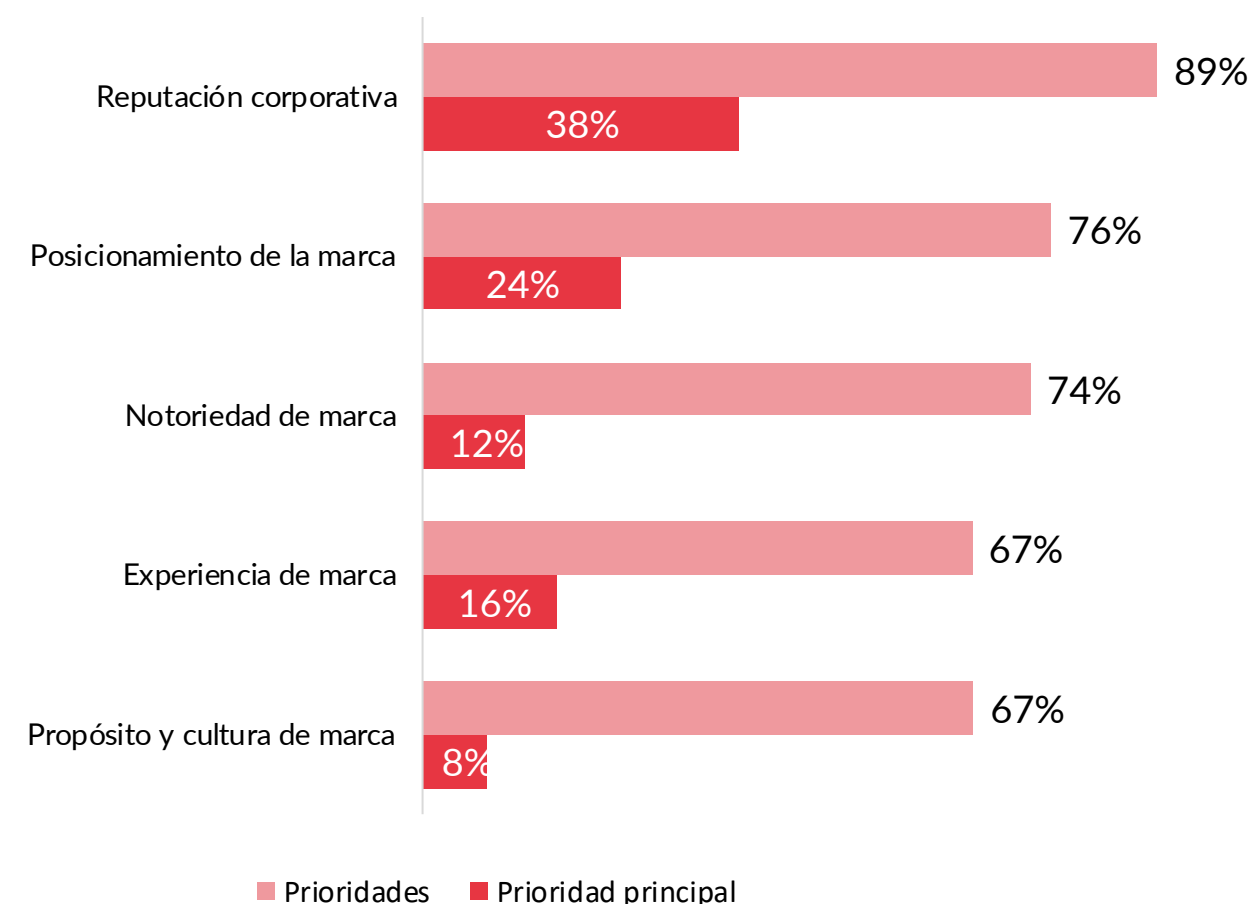
La construcción de una **reputación corporativa sólida** se confirma como la principal prioridad para el Comité de Dirección, así lo declara el 89% de los directivos consultados, siendo la principal prioridad (38%) de entre las mencionadas.

La reputación es un intangible estratégico que incide en el éxito y rentabilidad de las empresas. Aquellas organizaciones con una buena reputación son más propensas a ganar la confianza de sus clientes, atraer talento y establecer relaciones sólidas con sus partners.

En un segundo nivel, los directivos consultados sitúan el **posicionamiento** y la **notoriedad** de marca como siguientes prioridades del Comité de Dirección. De entre ellas, le dan más importancia al posicionamiento de la marca.

Las emociones que despierta la marca en sus clientes (**experiencia de marca**) y el **propósito y cultura de marca**, son también prioridades para el Comité de Dirección (67%).

Trabajar en la definición, implantación y la activación del propósito corporativo y cultura de marca es un factor clave para el éxito de las empresas consultadas. Para el 67%, es una prioridad para el Comité de Dirección. Aunque es relevante, no es urgente (8%).



Unidad: % - Base: Total muestra (232)

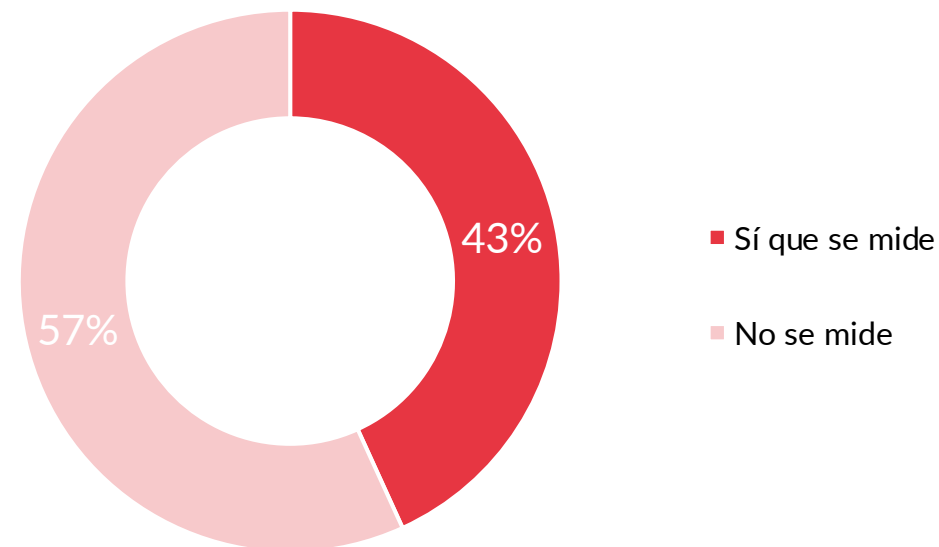
P14 En relación con la estrategia y gestión de la marca corporativa, ¿cuáles de estos ámbitos son la prioridad para el Comité de Dirección?

P15 De entre los ámbitos que ha mencionado, ¿cuál diría que es el más prioritario para el Comité de Dirección?

## 9 ¿Miden la gestión de marca? >>> Notoriedad, reputación y posicionamiento

Menos de la mitad de los directivos consultados (43%) son conscientes de la **importancia que tiene realizar un control de la gestión de marca** y de la necesidad de contar con herramientas de seguimiento y evaluación para la gestión continuada y activa de la marca.

Sin medir los resultados de la gestión de marca, no se puede evaluar el rendimiento de la estrategia implementada ni identificar oportunidades de mejora. Esto **aumenta la incertidumbre** a la hora de tomar decisiones.



Unidad: % - Base: Total muestra (253)

P18 En su empresa, ¿se mide la gestión de la marca corporativa?

Unidad: % - Base: Sí, se presentan (104\*)

P23 ¿Qué indicadores presentan al Comité de Dirección?

Entre quienes sí miden la gestión de la marca, la práctica totalidad, **presentan al Comité de Dirección** los resultados.

La **notoriedad** de marca, la **reputación** y el **posicionamiento** son los KPI's que más se miden y reportan al Comité de Dirección. En un segundo nivel, también se presenta la experiencia de marca, de lealtad y el valor de marca y de cultura de marca.



## 10 ¿Qué herramientas de medición? ►► Investigación de mercados y escucha social

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 al negocio y facilitar la adaptación a nuevos escenarios .

El 76% de los directivos consultados basa la salud de la marca en los datos originados a través de **estudios de mercado**. Estas investigaciones proporcionan, entre otros indicadores, la notoriedad de marca, su posicionamiento frente a la competencia, la experiencia de marca y el índice de lealtad entre otros.

Por su parte, un 70% mide el desempeño de su marca porque **“escucha”** lo que se dice **en las redes sociales**, instrumento que arroja resultados de la reputación de la organización.

Los análisis del **clima y cultura organizacional**, así como los estudios **tracking**, que miden la evolución de los KPI's de marca, son también herramientas que utilizan en las empresas para medir la gestión de marca.



Estudios de mercado



Escucha social



Clima y cultura organizacional



Tracking de marca



Unidad: % - Base: Sí que se mide (97\*)

P20 ¿Con cuál o cuáles de las siguientes herramientas y procesos miden esos indicadores de marca?

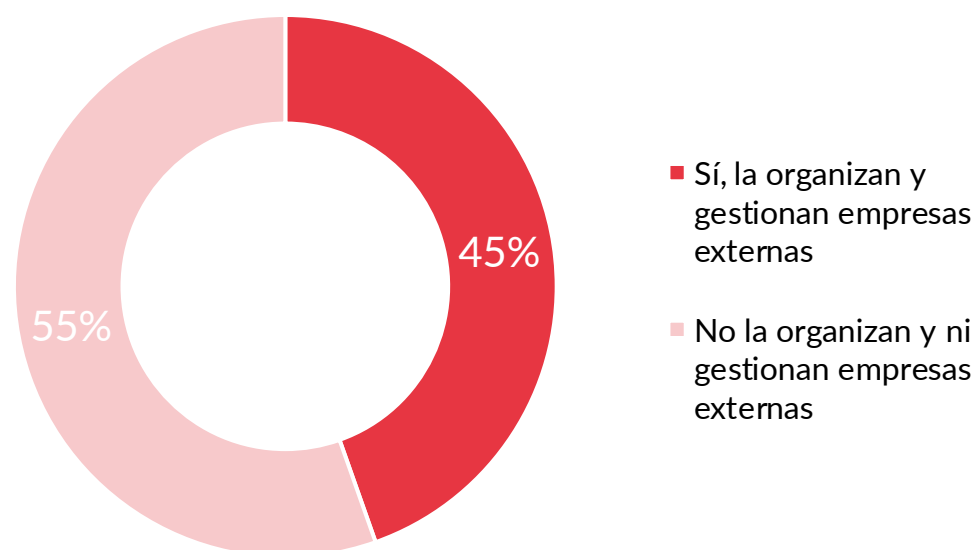
## 11 ¿Recurren a consultoras externas? ▶▶▶ Socios estratégicos

Casi 5 de cada 10 directivos consultados afirman que recurren a agencias externas, ya sea para el desarrollo de la estrategia y gestión de marca, como para la medición y análisis de los indicadores clave.

Colaborar con **proveedores especializados** contribuye a profesionalizar la gestión de marca, garantizando una ejecución más eficiente y alineada con las mejores prácticas del sector, desde una perspectiva objetiva y con un enfoque innovador. Por otra parte, favorece la agilidad operativa, permitiendo a las empresas enfocarse en sus competencias clave.

Cada vez más empresas apuestan por la externalización, siendo las **agencias de Marketing** y las **consultoras de Marca** los **socios estratégicos** en la gestión de marca.

Son las grandes empresas las que comprenden cada vez mejor la importancia de colaborar con socios estratégicos para una gestión exitosa de la marca, mientras que las Pymes aún aprovechan poco este valioso recurso.



Unidad: % - Base: Total muestra (253)

P24 ¿Recurren a agencias y/o consultoras externas para la estrategia y gestión de la marca corporativa? Ya sea desde la perspectiva de la consultoría en gestión de marca hasta la medición de los indicadores clave.

Unidad: % - Base: Sí, la organizan y gestionan las empresas externas (113)

P25 ¿A qué tipo de agencias y/o consultoras recurren?

brandpulse.

---

# La gestión de la marca

“ *Todo es medición. Y cada vez la medición es más compleja. Pero seguimos teniendo el reto de conseguir métricas que hagan que podamos elevar nuestras decisiones a la alta dirección, a los departamentos financieros, para que comprendan la actividad que hacemos y lo que aportamos, el impacto que realmente tiene la marca a través de las acciones que estamos haciendo.*

brandpulse.

---

# El futuro de la marca



## 12 ¿Cuáles son los objetivos de marca? ▶▶▶ Notoriedad, alineamiento y cultura de marca

Pensando en 2025 el objetivo de marca más presente entre los directivos encuestados es el de **aumentar la notoriedad** (79%). Es también el objetivo más urgente para 4 de cada 10 empresas.

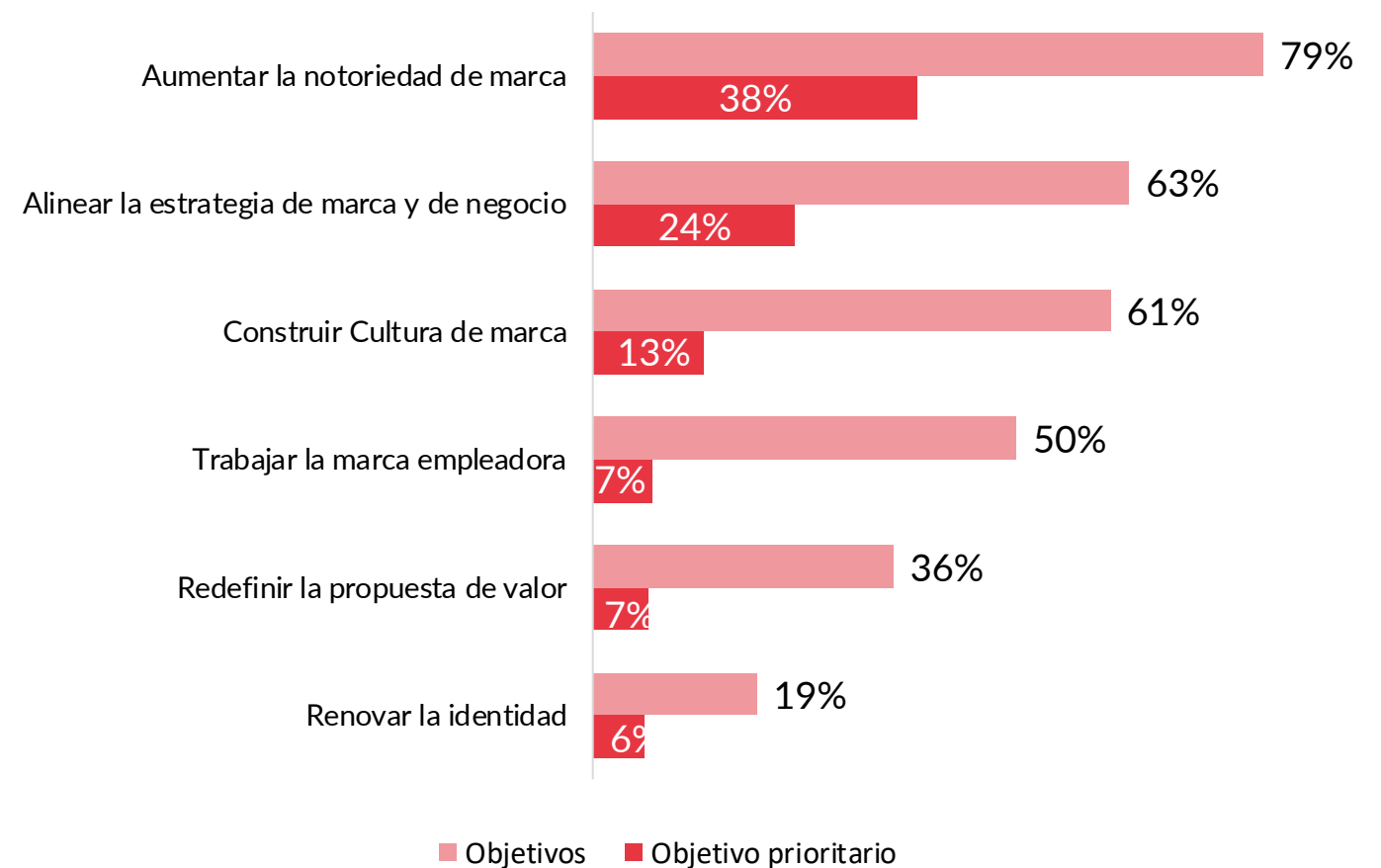
En un segundo nivel de prioridad, los directivos destacan la necesidad de **alinear la estrategia de marca y de negocio** y **construir cultura de marca** (63% y 61% respectivamente).

El **alineamiento estratégico** garantiza la coherencia entre la estrategia de marca y la de negocio establecida por la Alta Dirección, lo que facilita que las organizaciones alcancen sus objetivos, optimicen su rendimiento y mantengan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Así mismo, la **cultura de marca** es un pilar fundamental en el éxito de las empresas que impulsa el compromiso de los equipos con el propósito corporativo. Una cultura fuerte es un valor intangible que cohesiona y alinea a toda la organización y que facilita la adaptación al entorno.

Atraer y fidelizar al mejor talento es clave para cualquier organización que quiera fortalecer su competitividad y crecer a largo plazo. Las grandes organizaciones lo entienden mejor y lo gestionan en mayor medida.

Aunque la mitad de los directivos destacan que trabajar la marca empleadora es un objetivo relevante, no está entre los más prioritarios (7%)



Unidad: % - Base: Total muestra (232)

P16 En su empresa, ¿cuáles son los principales objetivos de marca para el próximo año?

P17 De entre los objetivos que ha mencionado, ¿cuál diría que es el principal para el próximo año?



## 13 ¿Qué retos preocupan? ►► Relevancia de la marca y gestión del talento

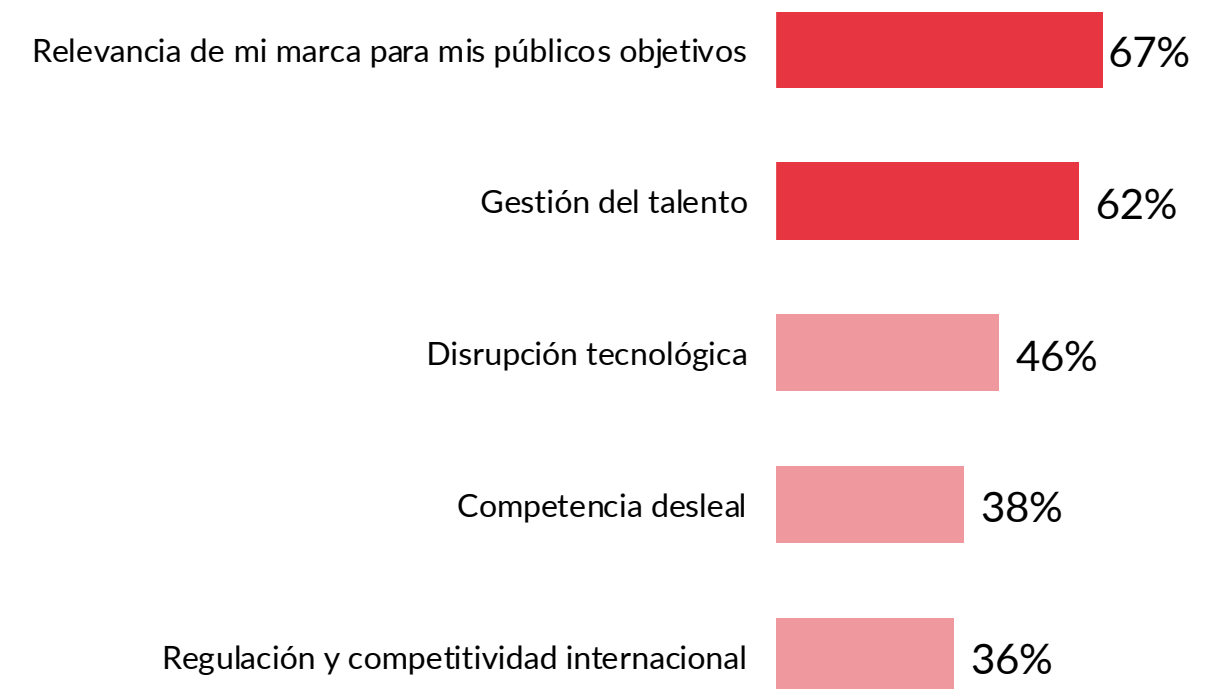
La **relevancia de la marca** es el principal desafío para los directivos consultados (67%). Para seguir siendo competitivas, las marcas deben mantener su relevancia. Establecer una conexión emocional fuerte con sus públicos y alinear la estrategia de marca con los objetivos de negocio son claves para lograrlo.

La **gestión del talento** es otro de los grandes desafíos que enfrentarán las empresas en los próximos años (62%). Para las grandes empresas, el reto que más preocupa es el de la gestión del talento (74%), por encima de la relevancia de su marca.

Este reto implica no sólo atraer y fidelizar talento a través de una propuesta de valor (EVP) diferenciadora, sino también, la integración de las tecnologías emergentes (IA), la adaptación a nuevas generaciones (Gen-Z), la gestión del relevo generacional (talento senior) o nuevos modelos de trabajo (el teletrabajo) entre otros.

La **disrupción tecnológica** también genera preocupación entre los directivos consultados, específicamente al 46%. No solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también el fomento de una cultura que impulse la innovación y la capacitación efectiva para la adopción de nuevas tecnologías.

Aunque en menor medida, temas como la competencia desleal, la regulación y la competitividad internacional no solo son relevantes en la actualidad, sino también de cara al futuro.



brandpulse.

---

# El futuro de la marca

“ El reto es el luchar por la atención y cómo ser relevante en este nuevo mundo. Pero también que sea percibida como una compañía atractiva en todos los sentidos... te permite atraer el mejor talento y a captar las mejores capacidades disponibles en el mercado. Por eso, la construcción de la marca debe estar presente en todas las áreas.

03

SEGMENTACIÓN

## SEGMENTACIÓN

El objetivo del análisis de segmentación es generar grupos de empresas lo más homogéneos en si y lo más heterogéneos entre si teniendo en cuenta un conjunto de variables.

1

Se han definido **5 indicadores clave** de una gestión avanzada de la marca:

1. Visión estratégica
2. Compromiso de la alta Dirección
3. Disponibilidad de recursos adecuados
4. Medición de la gestión
5. Externalización de su gestión y medición.

2

Las empresas incluidas en el estudio se han dividido en **7 segmentos clave**, clasificados según la importancia de la función del branding, por un lado, y la planificación y control por otro.

3

La **gran empresa** se encuentra posicionada en los segmentos con mayor planificación y control, bajo la supervisión del comité de dirección y con una visión más estratégica. El principal reto para las medianas radica en invertir en la construcción de la marca a largo plazo y mejorar sus procedimientos de control.

4

La **banca, los seguros, la industria manufacturera** y las infraestructuras son los sectores más estratégicos, con un branding más profesionalizado. El **comercio** es más táctico, mientras que las actividades sanitarias, los **servicios sociales y el sector inmobiliario** tienen un menor grado de madurez en branding y una visión más enfocada al corto plazo.

**‘Rezagados’ 25%**

Es el segmento más grande y tiene tendencia a objetivos más tácticos y con menores planes y control sobre las acciones de branding.

**‘Estrategas ejecutivos’ 23%**

La estrategia de branding la asume el Comité de Dirección, con menor coordinación con Marketing. La función estratégica tiene un peso importante. No externaliza en agencias. Diseña planes de acción, control, y dedica presupuesto al branding.

**‘Equilibrado’ 14%**

El que mejor equilibra función estratégica y táctica. La estrategia de marca se centraliza en el Dpto. de Marketing y utiliza agencias de branding y consultoras externas.

**‘Visionarios Inactivos’ 11%**

Se caracteriza por tener objetivos estratégicos al 90% y solo un 10% tácticos, pero luego no tienen planes de gestión de marca, ni Dpto. de Marketing, ni dedican presupuesto ni miden el rendimiento de la marca.

**‘Táctico’ 10%**

Se orienta a la función táctica, aunque no renuncia a ciertas acciones de branding más estratégicas, planifica acciones de branding, dedica presupuesto, pero está más enfocado en el corto plazo, en las ventas de productos y servicios, control del retorno de las acciones de branding tácticas.

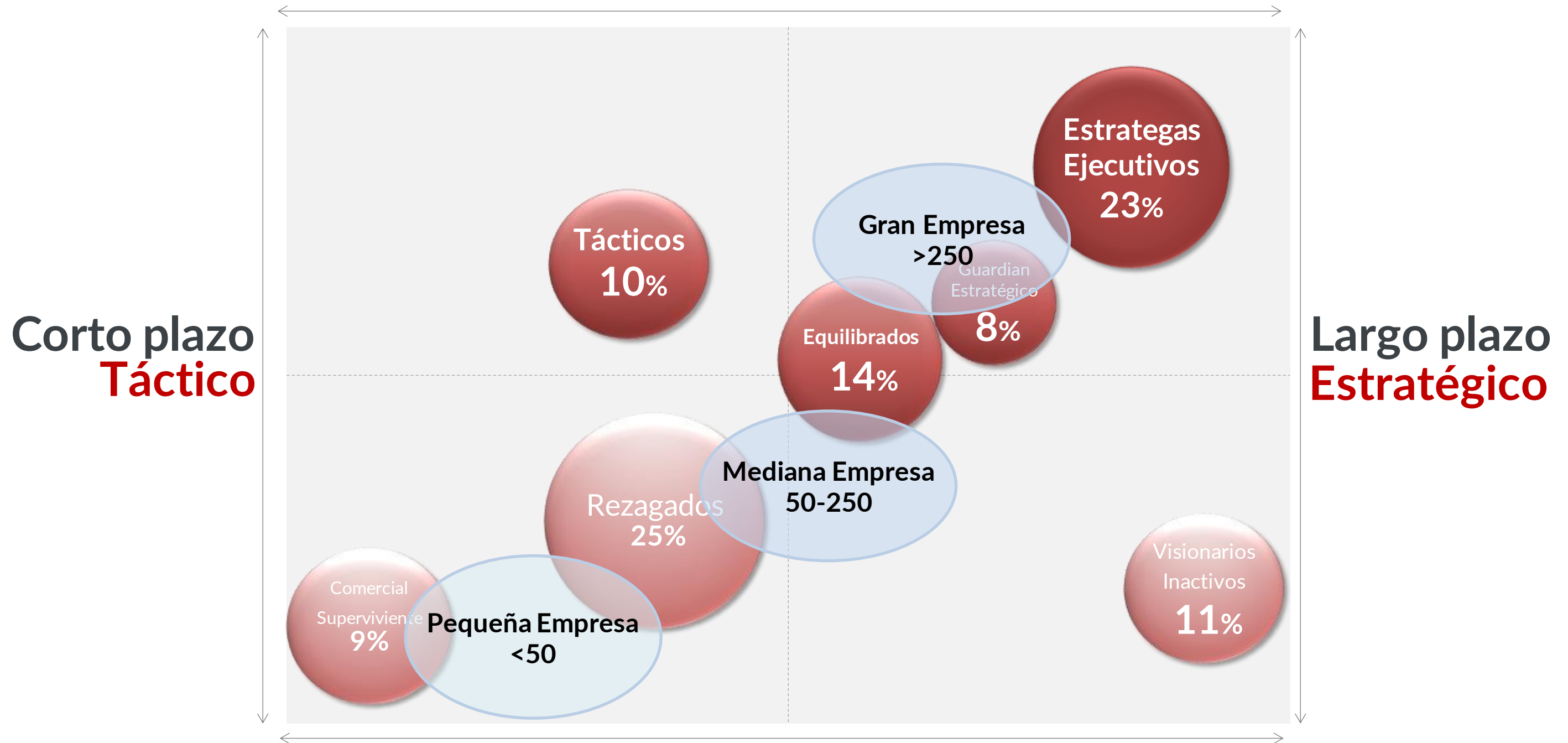
**‘Comercial Superviviente’ 9%**

Es el segmento que no hace ningún branding, sólo enfocado en ventas y en el corto plazo, sin ninguna estrategia de branding ni control sobre sus acciones de marca.

**‘Guardian Estratégico’ 8%**

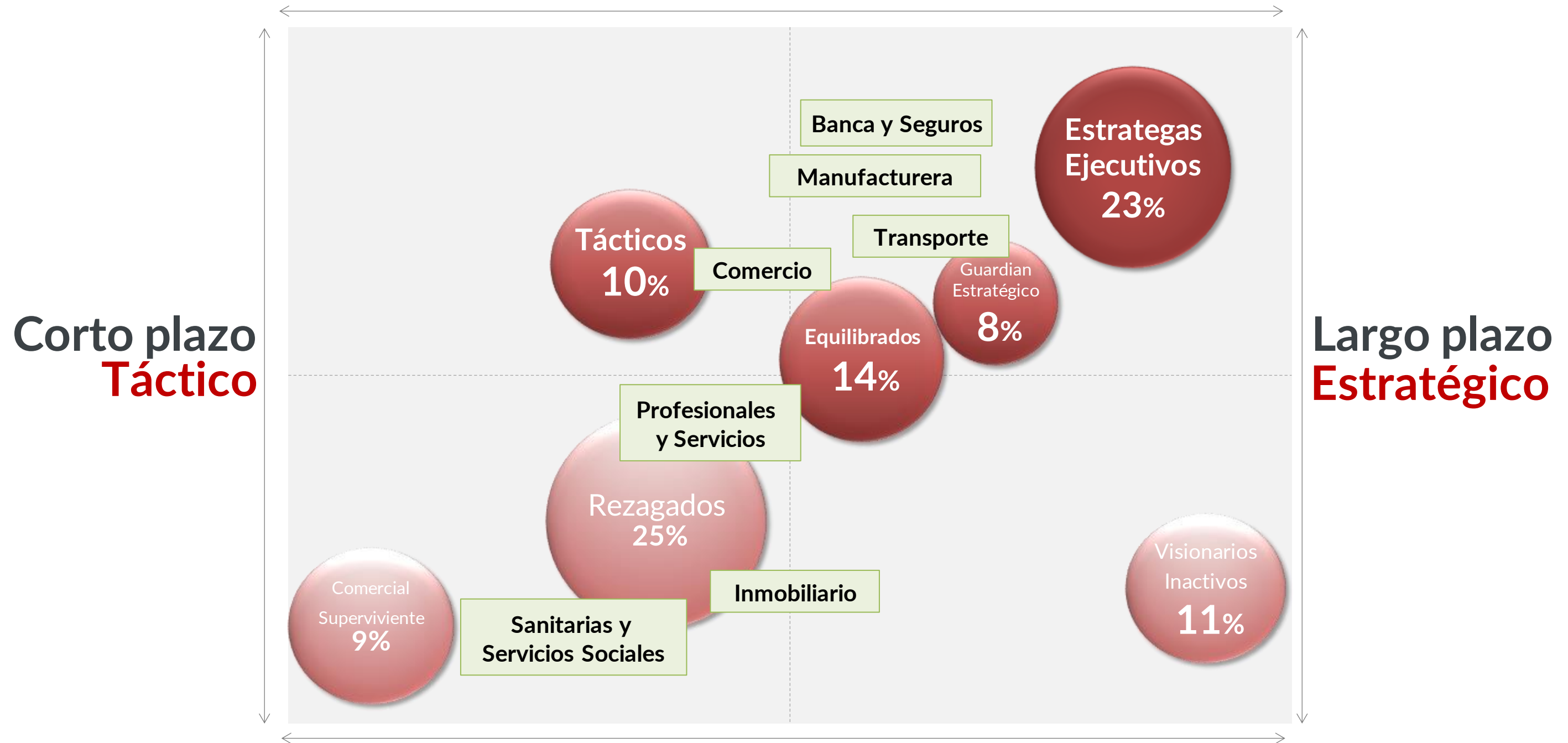
Tiene objetivos estratégicos al 70%. Planes de gestión de marca, Dpto. de Marketing, dedican presupuesto y miden el rendimiento de la marca. La gestión de la marca se hace en coordinación del Comité de Dirección junto con el Dpto. de Marketing.

**+ Planificación & Control**



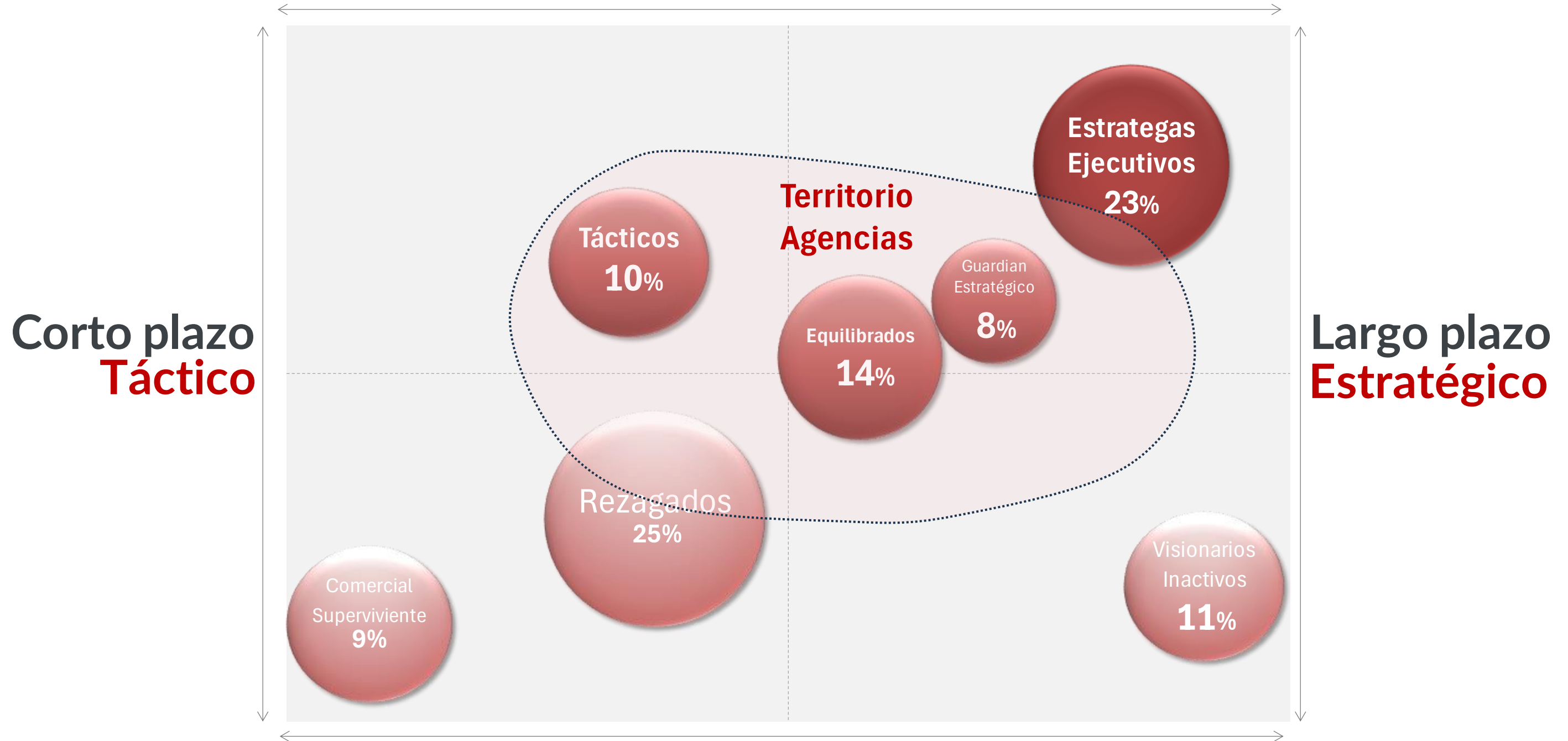
**- Planificación & Control**

## + Planificación & Control



## - Planificación & Control

**+ Planificación & Control**



**- Planificación & Control**



04

FICHA TÉCNICA

 **Ficha técnica**

Realizado por GfK – An NIQ Company, para la Asociación Española de Branding (AEBRAND) y para el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE).

- Fecha: entre noviembre de 2024 y enero de 2025.
- Tipo de investigación: cuantitativa y cualitativa.
- Técnica: entrevistas telefónicas y Focus Group.
- Muestra: 253 empresas españolas (210 Pymes y 43 grandes empresas).
- Método de investigación: cualitativo y cuantitativo.
- Perfil del participante: persona implicada activamente en desarrollar, gestionar y potenciar la identidad y el valor de la marca corporativa de la compañía.
- Sectores: (Clasificación Nacional de Actividades Económicas, INE). Cuota mínima de respuesta por sector: 34
  - 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

**brandpulse.**