

BRANDING PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Alejandro Fornelli Martín del Campo, Javier Olaf Sánchez Sánchez Pérez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el 99.8% de las empresas en México son micro y pequeñas empresas. Esta cifra indica la gran necesidad que estos empresarios tienen por posicionar sus marcas entre los grandes. El branding es una herramienta para todos (micro, pequeñas, medianas y grandes empresas). Ayuda a posicionar la marca en la mente del consumidor y a generar una identidad propia. Desafortunadamente muchos microempresarios desconocen las soluciones estratégicas que el branding les brinda, o no saben cómo implementarlo.

Palabras Clave: PyMEs, branding, mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, el emprendimiento es un concepto esencial para iniciar un nuevo negocio. Éste comienza con el planteamiento de una idea que busca ofrecer soluciones a las necesidades del mercado y culmina en la profesionalización y creación de una empresa cuyas operaciones y enfoque se relacionan con el buen funcionamiento de las operaciones realizadas dentro de la Pequeña y Mediana Empresa (PyME).

Independientemente de si un nuevo negocio tendrá éxito o no, el emprendedor se pregunta qué hacer para promocionarlo, qué estrategias seguir para atraer nuevos clientes y cómo anunciarse. Es muy común que esas y otras cuestiones surjan en el momento en que una persona se establece como microempresaria; incluso es frecuente que ésta se olvide completamente del *branding* para su PyME.

El emprendedor de hoy no se conforma con llevar su producto o servicio

al cliente, sino que se preocupa por ofrecer un valor agregado para cada una de las actividades que realiza. También se preocupa por posicionar su marca en los grandes mercados y satisfacer las necesidades de éstos. Así, el emprendedor logra crear un vínculo basado en la lealtad y la confianza entre él y sus clientes.

¿LAS PYMES PUEDEN DESARROLLAR BRANDING? ¡ABSOLUTAMENTE!

Si bien la marca comunica quiénes somos y transmite mensajes a los diferentes nichos que componen nuestro mercado, no es ella la que nos define. No importa el esfuerzo que se realice para colocarla en el lugar más alto: es tarea del mercado definirnos.

El *branding* es todo el proceso de construcción de una marca, es decir su arquitectura. Constituye los cimientos que fortalecen todas las áreas internas y externas de la empresa y permite que el consumidor

tenga una imagen positiva de ellas. Éste puede implementarse, de hecho, exitosamente en las PyMEs. Las siguientes cinco sugerencias permitirán al emprendedor aplicarlo:

1. Conocer cuál es el valor de la marca. Kevin Keller define el valor de la marca (capital de marca) de la siguiente manera:

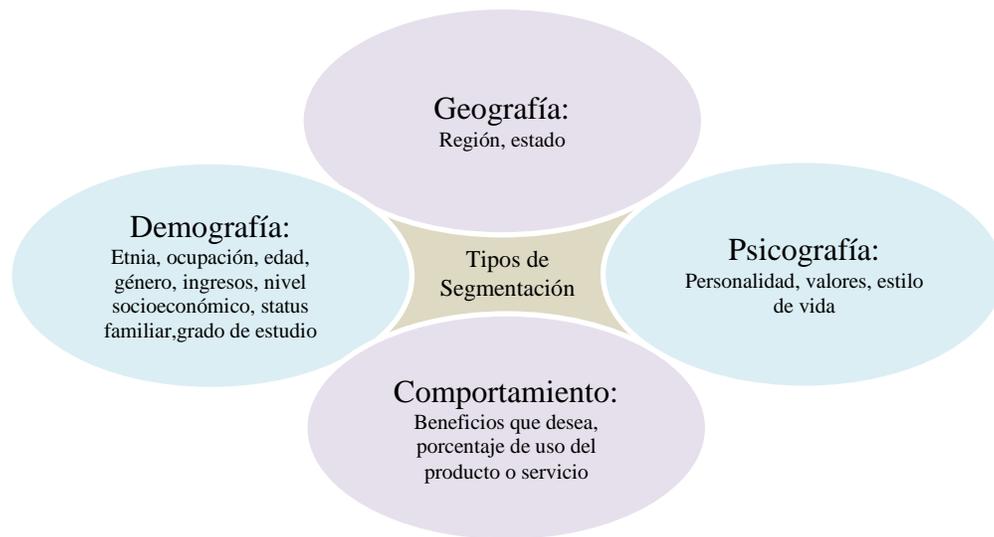
... es el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero.

Es importante conocer las necesidades de nuestro mercado meta para convertir los productos o servicios en soluciones que beneficien tanto al cliente como a la PyME.

2. Desarrollar objetivos a corto y mediano plazo que involucren las estrategias de *branding* deseadas. Es uno de los pasos más importantes del proceso, pues los tiempos de cada estrategia tendrán impacto sobre el mercado meta. En primer lugar, los

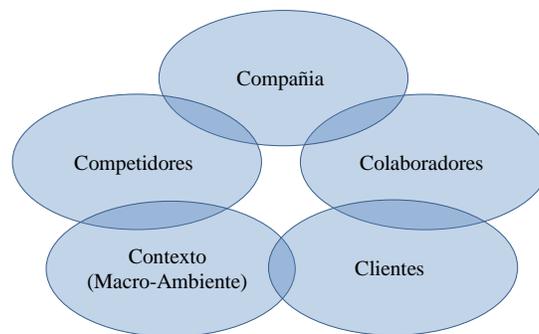
objetivos a corto plazo ayudan a implementar estrategias de acción casi inmediata con enfoque interno del negocio (procesos, servicios, imagen e identidad corporativa, etcétera). Por otra parte, los objetivos a mediano plazo involucran mayormente estrategias externas en función de los clientes, como campañas, y experiencia de compra.

3. Segmentación del mercado. Un segmento de mercado puede definirse como un grupo de consumidores que responden de manera similar a las diferentes caras del marketing. Hablar de segmentación no se refiere a colocar el producto donde se crea más conveniente, sino en conjuntar pequeños grupos homogéneos de todo el mercado (que busquen satisfacciones específicas del producto o servicio). Hay que recordar que una PyME es un nuevo competidor dentro de la pecera y tarda tiempo en posicionarse y afianzarse en el mercado. Por tal motivo, al momento de segmentar el mercado se deben tomar en cuenta varios aspectos clave para enfocarla:



4. Desarrollo del modelo de las 5 “C”.
El modelo de las 5 “C” es una herramienta que sirve para la toma de decisiones en cuestiones de

marketing y permite analizar los ambientes micro y macro de la empresa.



5. Crear la experiencia de compra en el cliente. Puede ocurrir que de manera unilateral se esté convencido de que tanto el producto como el servicio, y hasta el propio negocio, son muy buenos sin tomar en cuenta la percepción del cliente. En relación con lo anterior, la experiencia de compra comienza cuando el cliente tiene contacto visual con la fachada,

los colores y la estructura del negocio. También incluye el orden de los productos, la imagen del personal, y otros factores abstractos como el clima interno y los olores. Por otro lado, hoy día los clientes buscan ser tomados en cuenta. Desean llevarse algo adicional a lo que compran, que no necesariamente tiene que ser algo físico, sino una

buena impresión, una sonrisa o un comentario positivo.

CONCLUSIÓN

¿Cómo se logra todo lo anterior?

Desde que el cliente llega hay que procurar que se sienta cómodo. Es recomendable saludarlo y responder detalladamente todas las dudas que pueda tener.

Es buena idea tener un ambiente adecuado para la comodidad del cliente; se deben evitar ambientaciones saturadas o desagradables para él.

Es importante mantener todo en su lugar y al alcance del cliente. Así será más probable que éste regrese. Por ejemplo, muchos estilistas creen que tener cabello en el suelo atrae la buena suerte. Sin embargo, ¿qué impresión se llevará un cliente que llega por primera vez y observa la escena? Otro ejemplo es cuando un cliente entra a

una tienda que tiene un olor agradable e inconscientemente permanece en ella más tiempo. De hecho existen aromas de larga duración que se colocan en los ductos de ventilación.

Se recomienda tener una base de datos para enviar felicitaciones, promociones y otros mensajes a los clientes en fechas importantes. En otras palabras, crear una atención personalizada para el cliente.

Siempre escuchar lo que el cliente tiene que decir sea positivo o negativo, es una clara ventaja de poder implementar nuevas oportunidades que mejoren el producto o servicio que se ofrece.

REFERENCIAS

Sancho, E.L. Branding & PYME, “Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores”.

INEGI: www.inegi.org.mx