

La marca es un valor imprescindible para mejorar la competitividad de las pymes

Textos: V.B.

Correo: vicky.beneyto@economia3.info

Imágenes: Archivo 

Una buena marca, con un negocio consistente detrás, es fundamental para diferenciarse en el exterior, para ganar notoriedad y crecer, según se puso de manifiesto en Marketpym

La marca representa cerca del 38% del valor de una compañía, aunque detrás siempre tiene que existir un buen negocio y que *"la estrategia de ese negocio esté en línea con la estrategia de marca, apostando por la focalización de negocio, la diferenciación, la consistencia en la comunicación de los valores de la empresa y la innovación"*. Así de contundente se mostró Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand, para explicar la importancia de invertir en la marca en la primera edición del Foro de Marketing y Comercialización para la Pyme (Marketpym), una iniciativa impulsada por Garrigós & Llopis, consultoría valenciana especializada en *marketing* y recursos humanos, que se celebró en Valencia el pasado 17 de febrero.

Además, la marca es fundamental para diferenciarse cuando se sale al exterior, *"algo que siempre ha sido necesario y en estos momentos de crisis mucho más"*, señaló Miguel Otero, director general de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas (AMRE), quien también insistió en la importancia de la diferenciación, la innovación comercial, el valor añadido y, en definitiva, en la marca, como activo de competitividad fundamental para la empresa.

Del valor de una marca como activo diferenciador y competitivo saben mucho las empresas que acudieron a Marketpym para, a través de su ejemplo, explicar cómo si las pymes invierten en marca pueden posicionarse y competir con las multinacionales de su sector.

GANAR NOTORIEDAD

Este es el caso de Fermax, empresa valenciana fabricante de equipos de portero electrónicos, videoporteros, sistemas digitales de comunicación audio y vídeo, y control de accesos. Fernando Maestre, consejero delegado de esta firma, explicó que para lograr la notoriedad de la que ahora gozan han aplicado cuatro principios. El primero es que la marca empieza en el propietario y va calando a todos los miembros de la empresa, implicando al personal para que transmita los valores que representa, porque si no la sociedad no los creará. Además hay que sintonizar



De izquierda a derecha, Rafael Ferrando, Vicente Rambla y Emilio Llopis

con el entorno más cercano, adaptar los mensajes a cada sociedad en la que se esté presente.

El tercer eje es intentar llevar siempre la iniciativa y transmitirlo, *"notoriamente, por ejemplo, somos más importantes en China que en Europa, porque allí fui-*

mos los primeros en poner un videoportero y ellos lo reconocen", explicó Maestre. Y el cuarto aspecto es que Fermax trasciende a su sector a través de patrocinios deportivos, partenariados, *"que además te relacionan con otras marcas que pueden abrirte nuevas posibilidades"*.

MÁS DE 500 PROFESIONALES ASISTIERON AL ENCUENTRO

Más de 500 profesionales y empresarios de toda España participaron en Marketpym. Para Emilio Llopis, socio de Garrigós & Llopis y presidente de este foro, *"el éxito es una muestra de la apuesta decidida de las pymes por el marketing, la innovación y por la creación de valor para los clientes. Se debe abandonar ya el tópico de que el marketing no es asunto de la pyme. Al contrario, está más concienciada que nunca"*.

Entre las conclusiones a las que se llegaron en el encuentro destaca la facilidad de construir una marca en una pyme, porque *"los costes de implantación son más reducidos, es más fácil alinear a equipos pequeños con la proposición de valor de la empresa y la capacidad de liderazgo y el compromiso del empresario son muy importantes"*. El cambio de las reglas del juego y la necesidad permanente de aportar nuevas soluciones son los retos que las empresas deben afrontar si quieren desarrollar un modelo de negocio de éxito.

En la jornada quedó claro cómo internet y las redes sociales han abierto todo un mundo de experiencias que los empresarios pueden aprovechar, dada la facilidad para establecer relaciones con su público objetivo que permite el *branding online*, pero este es un entorno en el que no hay que estar por estar, sino que es imprescindible tener algo relevante que contar y una marca fuerte y desarrollada que acompañe cada iniciativa. La jornada contó con la presencia del vicepresidente primero del Consell y conseller de Industria, Comercio e Innovación, Vicente Rambla, así como de Rafael Ferrando, presidente de Cierval y Mario Mariner, presidente del Ivefa.

Nuevas posibilidades de negocio fue lo que encontró Global Premium Brands, una pequeña empresa que se dedica a construir y desarrollar marcas para aguas de lujo y bebidas espirituosas. Después de cinco años trabajando para otros decidieron lanzar al mercado su propio proyecto, junto con Garrigós & Llopis: Gin Mare, una ginebra que compite en el segmento *premium*. En menos de un año de vida la marca ha ganado numerosos premios de ámbito internacional y está presente en varios países a través de una importante campaña que ha incluido acciones de *trade marketing*, relaciones públicas, comunicación, asistencia a ferias, patrocinios y presencia en redes sociales. "Para construir una marca hay que crear una comunicación de calidad, tener pasión por lo que haces, divertirse, compartir el conocimiento y sobre todo no hay que tener miedo a hacer algo diferente", apuntó Antonio Pardo, consejero delegado de la empresa.

DIFERENCIACIÓN

Algo diferente fue lo que hace 20 años pusieron en marcha dos médicos valencianos: importaron el modelo americano de medicina reproductiva y crearon el Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI). Hoy en día esta marca es una referencia médica a nivel mundial y el objetivo ahora es "ser la marca más conocida y más valorada en medicina reproductiva para pacientes, ginecólogos y medios de comunicación de todo el mundo", aseguró Vicente Lluch, director de *marketing* y comunicación de IVI.

Lluch enumeró los hitos que han marcado la estrategia para conseguir la notoriedad de su marca: tener una actitud de excelencia, crear Equipo IVI (que es el responsable de la gestión de todos los centros), apostar por la comunicación (en todos los niveles: medios, web, relaciones públicas, clínicas, webs 2.0,...), apostar por la marca como valor diferencia-



La marca es un activo de competitividad fundamental para la empresa y más de cara al exterior, donde también es importante la diferenciación y la innovación comercial, según apuntó el director general de AMRE

dor y crear el departamento de *marketing* para gestionar todo este proceso.

UN BUEN PRODUCTO

La notoriedad de la marca basada en un buen producto es parte del éxito de Tous y Zinkia. La firma de joyería nació en una pequeña tienda de reparación de relojes en Manresa en 1920 y ahora cuenta con 400 tiendas en 45 países. Las claves del éxito, según José Luis Manglano, consejero delegado de Tous, ha sido estar en toda la cadena de negocio, diversificar "pero sin perder de vista cual es nuestro negocio principal", generar tendencias, invertir en la marca y "destinar parte de nuestro presupuesto a acciones de mecenazgo cultural y social".

Por su parte Fernando Barrenechea, director de *marketing* internacional de Zinkia, una empresa de tecnología y producción audiovisual creadora de Pocoyó, aseguró que el primer éxito de una marca es tener un excelente contenido o producto. La estrategia de esta firma para potenciar su marca se ha basado en "mantener todo el día la marca fresca a través de sus productos", el desarrollo a nivel internacional, aprovechar todos los canales de distribución posibles (televisión, cable, internet, operadores móviles, licencias para juegos, redes sociales...), y la colaboración con ONGs y empresas que transmitan los mismos valores que Pocoyó, un programa "que se ha convertido en un fenómeno social" y por eso incidió en la necesidad de escuchar a los clientes. 