

Proyecto: "La Marca más que un Logo - Diseño de Experiencia de Marca para el Fortalecimiento en las *Mipymes*"

Autor

Msc D.I. Arq. Aydée Ospina, alospinan@unal.edu.co
Universidad Nacional de Colombia- Bogotá. Colombia

RESUMEN

En Colombia, desde hace cuatro décadas las *Mipymes* han tomado gran importancia dentro de la economía nación al, convirtiéndose en el 76 % de fuentes generadoras de empleo y estableciendo nuevos mercados a poyados tanto por entes estatales o privados para su creación y desarrollo. Sin embargo, el apoyo ha estado centrado en aspectos financieros, dejando de lado la importancia del manejo de la identidad.

El tema de la marca en estas organizaciones se entiende como la necesidad de implementar un nombre o un logo, sin comprender la importancia de factores que determinan el mercado y generan conexiones emocionales con el usuario, las cuales son determinantes para el fortalecimiento de las mismas.

Durante el desarrollo del proyecto de investigación se busca generar un método que permita a las *Mipymes* el entendimiento de la marca para propender para su futuro desarrollo.

Se realiza una investigación cualitativa para estudiar inicialmente los elementos que intervienen en el diseño de experiencia de marca y así generar un matriz de evaluación que permite la observación preliminar de un grupo seleccionado de empresas, y se plantea un método de observación que brinda la posibilidad de obtener la observación pertinente de cada caso de estudio, referida al diseño de marca y genera una herramienta guía para ser aplicado en las *Mipymes* y entender su desarrollo de marca y el de competencia, identificando los valores de la marca como factor diferenciador en el mercado.

“Si las mi-pymes abordaran el manejo de la marca más allá del logo, incorporando los elementos planteados desde el diseño de experiencia de marca en su plan de negocios, podrían asegurar una mayor perdurabilidad en el mercado a lo largo del tiempo”.

Desde el año 2008, en el marco de la carrera de diseño industrial, de la Universidad Nacional de Colombia, disciplina encargada de estudiar y optimizar la interacción entre las personas y el entorno-, surge el diseño de experiencia como una alternativa de abordar esta relación, no desde la forma de los objetos sino desde las emociones y los sentidos, y aplicarlo directamente sobre el ejercicio profesional en el área del mercadeo, y propender por el abordaje profesional no sólo desde el desarrollo de productos, sino desde la pertinencia e incidencia en el desarrollo del mercado. El diseño de experiencia, aborda las relaciones entre ser humano, contexto y los sistemas de producto a partir de las emociones, los sentidos y la cultura, en pro de dar respuestas a las interacciones entre la marca y sus usuarios.

Con base en esto surge un proceso teórico-práctico en cuanto a las posibilidades del diseño de experiencia como herramienta comunicativa y participativa en el manejo de la marca al interior de las organizaciones productivas, bajo la cual se varía el abordaje y la percepción del manejo de la misma, más allá de un logo, en pro de contribuir con el desarrollo de dichas organizaciones y su perdurabilidad a través del tiempo.

Participación: "III Taller Internacional -Diseño e Industrias creativas"

2017

Antecedentes

Dos situaciones sirven de antecedentes para la realización de esta investigación, una es la relacionada con el desarrollo productivo del país con base en las organizaciones denominadas *mi-pymes* y dos, el trabajo realizado en el Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca, asignatura del Plan de Estudios de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Colombia.

Mi-pymes:

Desde hace cuatro décadas las *Mi-pymes* han tomado gran importancia dentro de la economía nacional, al establecer nuevos mercados productivos, convirtiéndose en uno de los pilares de la economía nacional.

Desde 1967 se crean en Colombia los créditos para las *Mi-pymes*, y se generan políticas para fomentar su creación y desarrollo. Ya en 1993, se reestructura la política crediticia orientando los recursos a las empresas que demuestren mayores necesidades, y del año 1990 al 2014 Colombia ha ascendido del puesto 40 al puesto 26 en el escalafón mundial económico, según el PIB -producto interno bruto-.

En la actualidad, la economía del país está representada en un 67% tanto desde la productividad como en la generación de empleo, por las *Mi-pymes*, y de éstas el 66% están ubicadas en la ciudad de Bogotá. (Domínguez, 2016). Lo anterior, permite tener un escenario prospectivo muy ventajoso para realizar un proyecto relacionado con este sector, teniendo un escenario que genera diferentes niveles de posicionamiento en el mercado Nacional.

Se estima que anualmente se crean aproximadamente dos mil *MIPYMES* en Colombia. Pero así mismo estas empresas no sobreviven al año de su creación, teniendo en cuenta que luego del primer año solo el 10% renueva la matrícula mercantil, instrumento empleado para regularizar y certificar el ejercicio comercial en el país.

Cabe anotar que la generación de empresa ha estado apoyada por entes privados y públicos desde sus políticas de emprendimiento, como lo son: Programa de Cooperativismo –DIAN-, Fondo Nacional de Garantías, Fondo Emprender –SENA-, Instituto de Fomento Industrial, Banco Caja Social, *Finagro*, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, *Proexport*, *Bancoldex* y Cámara de Comercio.

En términos generales los programas de emprendimiento ofrecidos por las entidades anteriormente mencionadas consisten en realizar o fortalecer un Plan de Negocios, basado en siete aspectos primordiales:

1. Estrategia Comercial
2. Producción y Calidad
3. Innovación
4. Aspectos legales y tramitología.
5. Finanzas
6. Mercado y Ventas
7. Internacionalización

Se evidencia así, como el manejo de la marca y su identidad hace parte de uno de los siete aspectos pilares en el desarrollo de empresa, dentro de un gran conjunto que es el mercado y las ventas, considerando así la marca como un tema de imagen o logo y de aplicación de la

misma a diferentes piezas recomendadas, sin entender la marca como uno de los conectores emocionales primordiales entre la empresa y sus usuarios. Esta omisión, se presenta recurrentemente dejando de lado la relación cliente-marca-experiencia.

Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca:

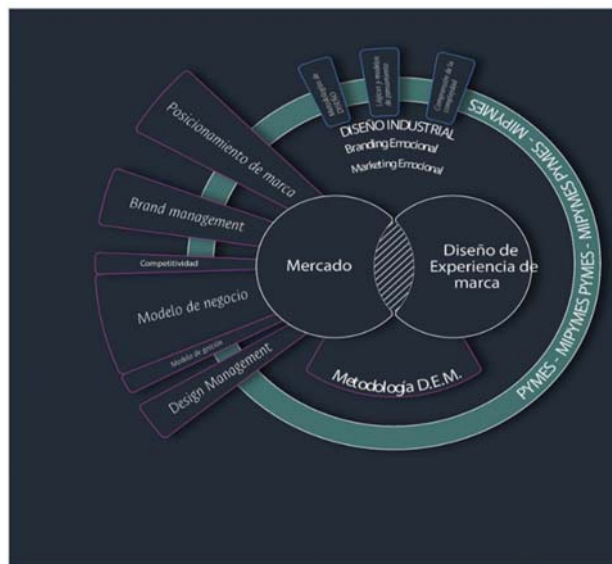
Desde el año 2008 esta asignatura, la cual se encuentra bajo mi tutoría, ha estado planteada desde la observación del desarrollo de marca más allá del logo, tomando como punto de partida el diseño de experiencia, logrando construir una mirada diferente desde el diseño en torno a la temática de la marca.

En el año 2014, en el marco del trabajo de grado realizado por las estudiantes, hoy profesionales en diseño, Natsumi Soto y Catalina Bohórquez, "La Marca más que un Logo", se desarrolló un planteamiento metodológico para evaluación de la experiencia de marca, en pequeñas organizaciones productivas, que permitiera evidenciar la importancia del tema en el desarrollo de dichas organizaciones, denominado "Método DEM". Esta propuesta ha sido empleada como herramienta en la asignatura para el entendimiento de los estudiantes respecto al tema y se han podido explorar diferentes posibilidades de análisis resultantes de su implementación en la observación de la marca. En el año 2016, el estudiante Andrés Paéz, decide realizar una segunda fase de la metodología, también como su trabajo de grado, aplicándola a 20 empresas del sector marroquino, dando como resultado mejoras en el planteamiento inicial en pro de ser comprendido de manera más consciente el tema tanto por empresarios como por diseñadores.

En la actualidad se cuenta con una herramienta de análisis, cómo propuesta para la ejecución de un proyecto de investigación, que consiste en realizar observación en el manejo de la marca de alrededor de 40 empresas mi-pymes de un sector productivo de la ciudad de Bogotá, para una vez aplicado el método DEM, analizar la información obtenida y lograr una serie de infografías que permitan socializar entre los entes promotores del emprendimiento las posibilidades y beneficios a largo plazo de implementar este conocimiento al interior de dichas organizaciones.

Desarrollo:

Para el desarrollo del proyecto se planteó un marco conceptual, que definió los grandes temas y sub-temas que debían ser abordados para el desarrollo del mismo.

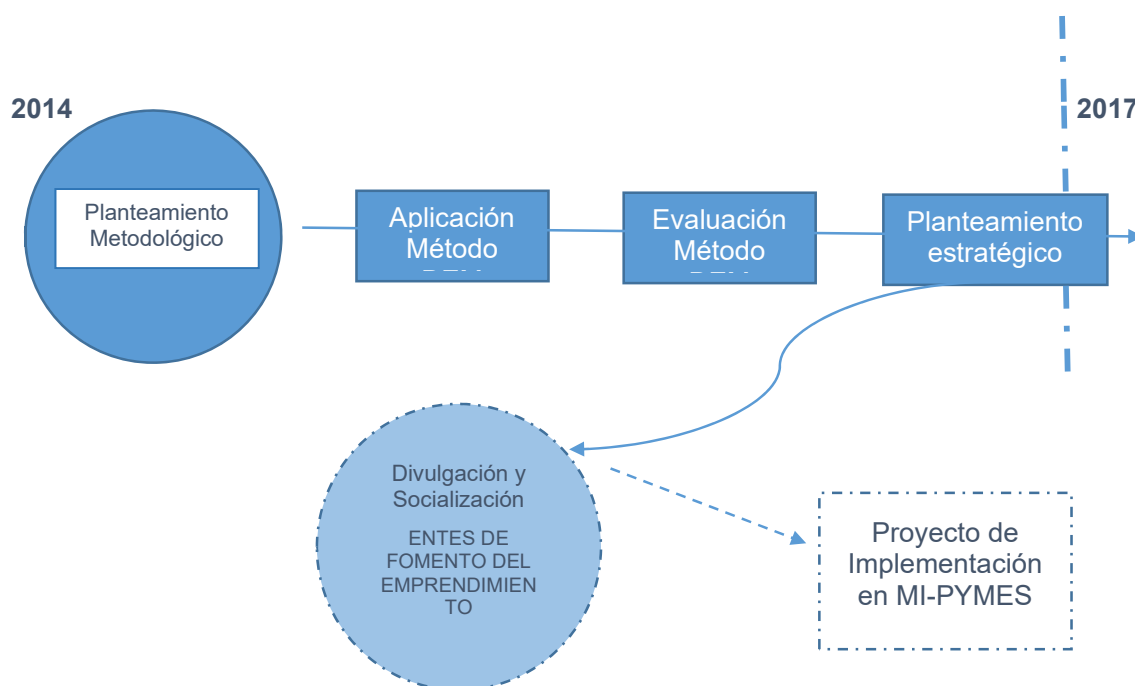


-Mapa conceptual. (A. Ladino, P. Fajardo. 2017)

Al inicio del proyecto se planteó una línea de tiempo de desarrollo, para consolidar en cada una de las etapas objetivos medibles a corto plazo, que permitieran el cumplimiento del objetivo general, que consiste en incorporar los elementos del diseño de experiencia de marca en el desarrollo de marca de las mi-pymes, para propender por la duración de dichas empresas en el mercado por más tiempo y de manera consolidada frente a la competencia y consumidores.

2014

2017

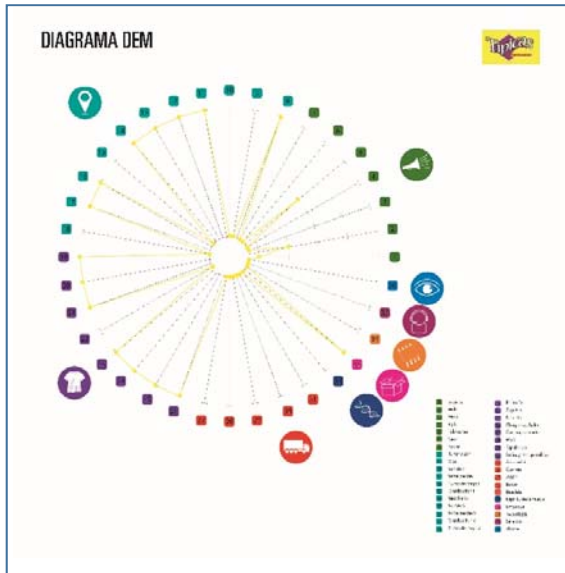


Para el desarrollo de la primera fase, que consistía en el planteamiento del método, se ejecutó como primera estrategia la elaboración de una matriz que permitiera identificar las diferentes variables que intervienen en el diseño de experiencia de marca. Para lograr esto, hubo tres acercamientos de construcción: el primero consistió en realizar una búsqueda por actividad económica según los registros en el C.I.I.U., que es el registro por el que se rigen las actividades económicas en el país, luego se tomó un primer muestreo a empresas del sector alimentos (helados de yogurt), ya que en el año 2014 en el país se dio un aumento de este tipo de negocios y a su vez existían marcas tanto nacionales como franquicias internacionales de renombre, y permitían hacer un muestreo comparativo respecto a las diferentes estrategias de marca, frente a una primera premisa: las marcas emergentes tienden a realizar modelos de copia a marcas fortalecidas en el mercado desde los imaginarios del manejo e implementación de la marca; y por último se hizo una estrategia por redes sociales respecto a los elementos que eran percibidos por un grupo de consumidores frente al manejo de marca.

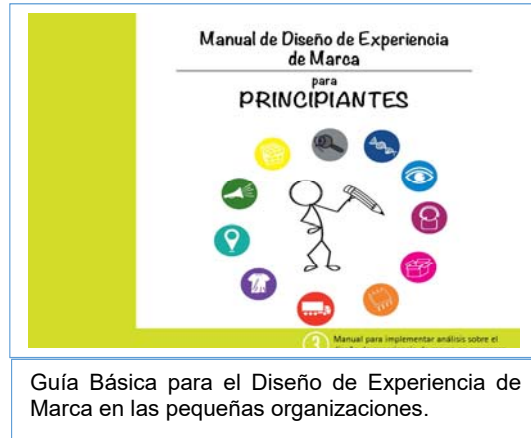
Luego de esto se establecieron las categorías de análisis, para esto también la experiencia acumulada en el Observatorio de Diseño de Experiencia de Marca, sirvió como base a este compendio.



Una vez establecidas las categorías, se procedió a realizar la observación bajo estos parámetros a un grupo de empresas de un mismo sector. El criterio de selección se basó en un inicio en tener un grupo de mi-pymes asociadas a un sector productivo y una misma tipología de producto, y que a su vez en el mercado existieran empresas dentro del rango de medianas, que ofrecieran después de realizar una comparación establecer criterios de análisis frente a dos situaciones: mi-pymes no conscientes de la importancia del tema frente a una empresa medianamente consolidada y las acciones de copia de las empresas nuevas frente a empresas consolidadas. Durante esta fase se tuvieron muchos contratiempos para la obtención de la información, pues las empresas pese a que se realizaba un trabajo que en un futuro puede ser de mucha utilidad para ellas, fueron muy recelosas frente a la entrega de información y el permitir la observación de ellas mismas por parte de terceros. Esta evaluación se hizo mediante unas fichas de registro por categoría, cuya información luego se empleó en la gráfica de datos, para la obtención de un diagrama concluyente, que fue denominado Diagrama DEM, que permitió visualizar la situación de la organización productiva frente al tema de marca.



Con el diagrama DEM, se obtiene una primera visualización del estado de la marca de una empresa.



Guía Básica para el Diseño de Experiencia de Marca en las pequeñas organizaciones.

Pensando en la mejor manera de socializar esta información a las mi-pymes se generó una cartilla denominada “Manual de Experiencia de Marca para Principiantes”, que consiste en una guía inicial para que tanto empresarios como diseñadores tengan presente aspectos básicos para implementar el Diseño de Experiencia de Marca en las organizaciones, con el fin de generar conexiones emocionales con sus clientes y/o usuarios.

Cómo se dijo al inicio, esta herramienta ha sido empleada durante dos años por los estudiantes de la Escuela de Diseño Industrial, y ha permitido:

1. Que los estudiantes de diseño comprendan la marca, cómo algo más que el logo, y que a su vez se ponga en evidencia la manera cómo las marcas observadas hacen el manejo de la misma.
2. Durante la observación de las diferentes marcas, mediante el diagrama DEM se ha podido establecer de manera rápida comparaciones entre las marcas consideradas como competencia
3. Y también desde el diagrama, siendo aplicado a marcas comunes a un mismo grupo de usuarios, se puede establecer puntos en común que sirven como información valiosa frente al manejo del mercado propio o de uno nuevo.

En el año 2016, se realizó una evaluación del método, ya que a lo largo de los dos años de ser empleado se hicieron evidentes unas falencias en cuanto a la configuración y definición de las categorías, así como en la evaluación de las mismas.

A partir de este trabajo se obtienen las siguientes mejoras:

1. Categorías más acordes a la comprensión del diseño de experiencia de marca
2. Una evaluación más objetiva
3. Una comprensión del significado de cada categoría de evaluación y por ende una comprensión más acertada del diseño de experiencia de marca
4. Una herramienta complementaria de rápido entendimiento frente a las categorías de observación, para una futura construcción del diagrama DEM.



Categorías de evaluación (A. Paéz, 2016)

Con el cambio de puntuación se puede entregar una gráfica que permite entender mejor el comportamiento de la empresa frente al manejo de la marca.



Modificación Diagrama DEM. (Paéz, 2016)

Luego de este trabajo realizado, el propósito es continuar con el proceso planteado y es necesario probar la herramienta y establecer una cartografía de marca a partir de la información obtenida, en un sector económico específico, para generar las estrategias de acercamiento a las *mi-pymes* y a los programas de emprendimiento públicos y privados, para que al final de este mapeo dar cuenta de los resultados obtenidos y de las posibilidades de la herramienta, socializando el trabajo realizado, a las organizaciones públicas y privadas encargadas de los programas de emprendimiento en la ciudad de Bogotá, para en un futuro ser parte de los programas de emprendimiento ofrecidos a los empresarios interesados en crear y fortalecer sus empresas.

Los resultados esperados son los siguientes:

1. Cartografía de la aplicación del método DEM, en *mi-pymes* de un sector específico en Bogotá. 40 casos de aplicación
2. Validar el método DEM, como herramienta de diagnóstico en torno al tema de marca, en las *mi-pymes*.
3. Desde la incorporación del diseño de experiencia, evidenciar la pertinencia de incorporar el diseño en las organizaciones, no sólo en el desarrollo de producto sino en el desarrollo de la estrategia de marca, realizando un acompañamiento frente a los retos del mercado. Para esto se planea una infografía, donde se sintetice el proceso elaborado a lo largo del proyecto.

4. Lograr incorporar la temática del diseño de experiencia de marca en las prácticas de emprendimiento.

Glosario de Términos:

Mi-pymes: las *mi-pymes* en el país responden a los siguientes criterios:

- Mediana empresa: tiene una planta con un personal que comprende entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; con activos totales entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos legales vigentes.
- Pequeña empresa: el personal presente en la planta comprende entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; con activos totales entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales vigentes.
- Microempresa: la planta cuenta con un personal máximo de diez (10) trabajadores; con activos totales inferiores a quinientos (500) salarios mínimos mensuales vigentes.

Emprendimiento: Ramírez (2013) en su artículo "Definición e importancia del emprendimiento", afirma que dicho concepto "se refiere a la capacidad que tiene una persona para hacer un esfuerzo adicional que le permita alcanzar una meta y objetivo"; pero también expresa que es una capacidad utilizada en contextos empresariales, en los cuales los empresarios le dan un valor agregando tanto a los productos como a los procesos de producción implementando (simultáneamente), procesos de innovación. Diseño de experiencia de marca (Antecedentes)

Branding emocional: Es considerado como el conducto que lleva a las personas a conectarse de forma emocional con las marcas. Esta disciplina se encarga de crear y gestionar las marcas. Su objetivo principal es darle a la marca un valor adicional. Esto lo logra mediante las conexiones racionales y emocionales que la marca tiene con el cliente.

Diseño de experiencia de marca: El diseño de experiencia de marca es la construcción de una puesta en escena en la cual se abordan aspectos sensoriales, cognitivos, sociales e identitarios de la marca, con el objetivo principal de ofrecerle al consumidor una experiencia positiva que brinde un alto nivel de satisfacción. El diseño de experiencia de marca está presente, en la experiencia de consumo y en todos los puntos de contacto que existan entre la marca y el consumidor.

Mercado: es entendido como un espacio en el cual se relacionan compradores y vendedores, con el fin de intercambiar bienes y servicios.

Marca: A partir de la definición establecida por la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de alguno de estos, que tiene como función principal identificar los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa, con el firme objetivo de generar un estándar de diferenciación dentro de un mercado.

Modelo de negocio: Hace referencia a las bases en las cuales las empresas y por consiguiente las marcas, se crean y posicionan dentro de un mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Lopis, E. (2011). Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- Lodos, H. (2011). Lo emocional en las marcas. Universidad de Palermo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf
- Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Definición y clasificación de la MIPYMES. (S.F) Recuperado de <http://www.pymesfuturo.com/Pymes.htm>
- Minvielle, N & Minvielle, J. (2010). Design de expérience. Primera edición. Editorial De Boeck Université. 194 P.
- Philip K. y Gari A. (2001). Marketing. México. Pearson Prentice Hall. 2-4. Preciado, Felipe. (2013). Qué entidades apoyan el emprendimiento en Colombia. Recuperado de <http://apoyandoelemprendimieto.blogspot.com/>
- Restrepo Gómez, Diana M. (2007). Pymes y crecimiento económico en Colombia (años 1990-2000). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis11.pdf>
- Sánchez, C. (2006). Emocionando desde el Marketing. MK Marketing+Ventas, N° 216. Recuperado de <http://www.agedi-aie.es/images/stories/recursos/2014/marketing/emocionando.pdf>
- Colominta, Evaristo. (2014). Herramientas para el análisis y validación de ideas de negocio. Revista global de negocios.
- Gobé, Marc. (2009). Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionales con las personas. Hallberg, G. (2004).
- <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395>