El branding en la empresa familiar

¿Por qué crear una marca familiar o impulsarla?

Por Leonardo Correa Rodríguez

Cuando se analiza la ventaja de una empresa familiar sobre una no familiar, resaltan los valores, la tradición, la estabilidad, el que su único objetivo o meta no es el económico, y cuando se han realizado estudios sobre el por qué los clientes o usuarios prefieren empresas que son familiares sobre las que no tienen esa característica, se ha concluido que es por la cercanía que expresan dichas marcas, frente a las que carecen del contenido familiar.

Muchas empresas ven mal que se les catalogue como empresa de familia, (si Mark Zuckerberg, es para ti), porque consideran que, al identificarse de esa forma, también presentan en la marca, los achaques que toda la vida han sido símbolo de la esencia de las empresas de familia; la mayoría injustamente, como la informalidad, los conflictos de poder, la sobre dependencia sobre la familia y el nepotismo familiar.

Es claro que todos esos males son reales, pero no es la parte más importante de una empresa familiar. Es simple consecuencias de una maravillosa experiencia que es compartir una entidad económica con la familia, que tiene, todos estos elementos de piedras en el camino, pero que en general son los mayores impulsores de la economía mundial.

Hoy mas que antes, las empresas familiares o no familiares saben de la importancia de las marcas, y del valor del marketing cercano, por lo que existe un creciente interés por la gestión estratégica de sus marcas como medida para asegurar el futuro de las marcas o empresas, principal objetivo de las familias empresarias.

Los miembros de la familia han identificado la familia y la empresa como un todo (aunque no deberian siempre) por lo que sus valores familiares están integrados a la empresa, por lo cual, maxificar la marca, de ser una empresa de familia, deberia

ser objetivo directo de la empresa familiar. Es así donde la la familia es sinómino de tradición y la tradición se presenta como orgullo, y esto implica éxito, y a las personas les gusta las empresas o personas exitosas.

Cuando la tradición se entiende como cultura de marca y pasa a formar parte de la cualidades y bienes mas importantes de la empresa familiar, revasando y vinculándose entre toda la organización, es cuando entonces la marca familiar adquiere un valor mayor a explotar. Casos sobre el mismo, se multiplican cada día.

La familia TOUS, propietaria de la marca con sello de su mimso nombre, tiene a uno de sus miembros de segunda generación en el control de la marca e impulsora de la misma; es quien está en las aperturas de tiendas, asistente a ferias, a eventos de empresas de familia, de empresarios, siempre comunicando la historia de una familia que ha crecido en el tiempo, llegando a tener más de 550 tiendas, en 30 años, explotando adecuadamente, el esfuerzo y sacrificio que implica una empresa familiar.

De igual forma, encontramos a la familia Carvajal, en Colombia, donde sus miembros realizan exposiciones similares, generando identificacion de la familia y la empresa, logrando mayor recordancion, lo que nos lleva a hacernos la siguiente pregunta: ¿Lo estamos haciendo? O lo estamos haciendo bien? Respuesta clave en el uso adecuado de un valor importante en la identidad corporativa.

ICGE · www.icge.co · icge@gmail.com — Documento de libre descarga con fines académicos. Se permite su difusión citando la fuente.