

¿Cómo lograr una gran marca?

A) Las grandes marcas se enfocan en “altos” beneficios.

Las grandes marcas tienen una poderosa conexión con los consumidores en altos niveles emocionales. Puede ser un acondicionador de telas que “ayude a que usted y los suyos se sientan consentidos cada día” (Detergente Comfort), o una cerveza “claramente cara” (seguramente derivado del posicionamiento de precio alto de la cerveza Stella Artois) o una compañía llantera que le recuerda que “el poder no es nada sin control” (Pirelli). Las marcas premium se conectan con los consumidores al nivel más alto.

B) Las marcas Premium poseen un diseño propio de sus productos.

La velocidad de reemplazo de los productos se está acelerando. Las marcas Premium crean valor (Equity) a través de generaciones con productos con diseños propios. Sea la evolución de las curvas de los Mercedes. El logo distintivo “LV” de Louis Vuitton, o los productos Apple que son reconocidos en un instante. Las marcas premium se aseguran de generar valor (Equity) a lo largo del tiempo a través de un uso inteligente del diseño.

C) Las marcas Premium son más que sólo productos.

El espacio de venta debe proveer una experiencia de marca. Sea NikeTown, o una marca de joyería como Bulgari, o una tienda de Nokia: la experiencia de compra juega un rol importante en darle ese Premium a la marca. La mayoría de las ventas puede hacerse a través de terceros canales, pero el espacio de venta hace algo más que vender: construye la marca.

D) Las marcas Premium son innovadoras.

El ser Premium, líder de mercado y la innovación; son características que van unidas. ¿Pero cuál es la relación causal? La respuesta no ha de ser difícil de dilucidar, aunque es reveladora. La innovación sostenida es la fuente de liderazgo en el mercado, y el liderazgo en el mercado apoya el Premium al precio. Esto no es sólo para marcas de tecnología, sino a través de una amplia gama de categorías. Sea “12 horas de protección” por Colgate Total o las pantallas del último BMW; la innovación apoya al Premium en el precio. Pregúntese a sí mismo: ¿Estoy invirtiendo en innovación?.

E) Las marcas Premium están activas en el mercado.

Esto no significa siempre grandes presupuestos en publicidad, pero es necesario citar que las marcas Premium tienden a ser las más vistas en el mercado. Ya sea por relaciones públicas, boca a boca, comunicaciones ambientales; las marcas Premium tienen una fuerte presencia en el mercado. Pregúntese: Estoy trabajando lo suficientemente duro como para crear “share of voice” para mi marca.

F) Las marcas Premium adoran la simpleza.

Las marcas Premium poseen un portafolio consistente y no poseen identidades visuales complejas. Hay dos buenas razones para ello: las marcas Premium luchan por ser simples y enfocadas. Eso es porque los consumidores prefieren la simpleza y el enfoque también: fácilmente identificables, fáciles de entender, motivantes y distintivas. Por ejemplo de las marcas Premium como Marlboro, Intel y muchas más. Pregúntese a sí mismo: ¿Puedo simplificar el enfoque de mi marca?

No todos los puntos deben ser obligatorios para una gran marca, y será su labor el descubrir qué debe ser lo más relevante para su marca.