

Descifrando el Arte de la Construcción de Marca: Más Allá del Producto

Mariana de Cárdenas

Directora senior de proyectos -Ipsos Perú

Mail: mariana.decardenas@ipsos.com

En el mundo del marketing, la construcción de marca se presenta como uno de los desafíos más emocionantes.

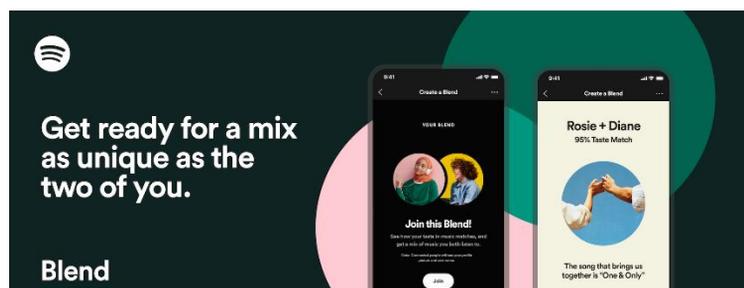
Aunque la meta de atraer a los consumidores correctos y conquistar sus preferencias para que elijan, valoren y deseen lo que ofrecemos ha permanecido constante desde los inicios del marketing moderno, hemos experimentado un cambio trascendental en la forma de alcanzarla.

En el pasado, la batalla se libraba en los estantes, donde los productos competían por la mejor posición y visibilidad. La diferenciación se centraba en promesas y rendimiento, mientras que la atención se enfocaba en generar transacciones.

En la actualidad, hemos aprendido que la clave está en el consumidor y la experiencia que le brindamos. Así, la personalización y la creación de experiencias significativas se vuelven la fórmula mágica para destacar en un mercado saturado.

Veamos algunos ejemplos notables de marcas que sobresalen en ofrecer una gran experiencia de personalización.

Spotify:



La plataforma líder de streaming musical, Spotify, debe gran parte de su éxito a su enfoque innovador y altamente personalizado, ofreciendo recomendaciones, listas de reproducción personalizadas y una experiencia única adaptada a los gustos individuales de cada oyente, gracias al uso de inteligencia artificial y algoritmos para analizar el historial de escucha de los usuarios.

Coca-Cola:



¿Recuerdas la campaña "Comparte una Coca-Cola"? Es uno de los mejores ejemplos de personalización a gran escala existentes. Usando botellas que llevaban nombres populares impresos, la iniciativa alentaba a los consumidores a compartir la bebida con amigos o familiares, creando un sentido personalizado de conexión. Esta campaña no solo impulsó las ventas, sino que convirtió a los clientes en embajadores de la marca.

La personalización pasa por conocer al consumidor, entender lo que desea y entregárselo de la manera y en el momento que lo prefiera.

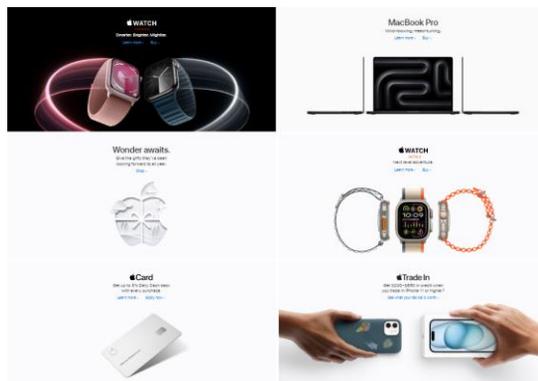
La expectativa de personalización es siempre alta; pero esencial para ganarse el afecto del consumidor y cultivar el vínculo emocional entre éste y la marca. Al anticipar las necesidades individuales y adaptarse a los gustos específicos, las marcas no solo ofrecen productos y servicios, sino que crean una conexión personal. Desde recomendaciones personalizadas hasta ofertas exclusivas, la personalización no solo satisface las expectativas del consumidor, sino que las supera, generando así lealtad y una experiencia única que resuena en la mente del cliente mucho después de la transacción.

En un mundo donde la atención es un recurso precioso, la personalización no solo es una estrategia; es el lenguaje que habla directamente al corazón del consumidor. Las marcas que logran este nivel de conexión no solo ganan clientes, sino también defensores apasionados que comparten la historia de la marca como propia.

El deseo de personalización nos conduce al segundo punto crucial: la calidad de la experiencia. Y no se trata solo de un estándar general, sino de cómo la marca construye una relación única con cada consumidor a lo largo del tiempo.

Veamos algunos ejemplos notables de marcas que sobresalen por ofrecer una gran calidad de experiencia.

Apple:



Su enfoque distintivo en la calidad de la experiencia del consumidor es evidente en todos los aspectos de su interacción con los clientes. Desde el diseño del producto, hasta las tiendas y eventos de lanzamiento; cada detalle refleja una atención meticulosa para proporcionar una experiencia única y consolidar la lealtad de los usuarios que se integran en el ecosistema Apple.

Starbucks:



Desde la personalización de pedidos, la atmósfera acogedora de sus tiendas, su aplicación móvil y sus programas de lealtad, Starbucks es pionera en crear una experiencia única para el cliente; yendo más allá de servir café. De esta manera, Starbucks se convierte en referente mundial en cafeterías, gracias a su compromiso con una experiencia de calidad, ganando así la lealtad de sus clientes.

Las expectativas evolucionan constantemente, y la marca debe superarlas continuamente para mantenerse relevante.

La calidad de la experiencia no solo se traduce en momentos excepcionales, sino en la coherencia de cada interacción. Desde la primera conexión hasta la repetición de compra, cada punto de contacto contribuye a la narrativa de la marca. Un cliente satisfecho no solo se convierte en un defensor leal, sino también en un embajador que comparte sus experiencias positivas, amplificando así el impacto de la marca.

En este contexto, la calidad de la experiencia no solo se convierte en un diferenciador; es la moneda de cambio en la economía de la lealtad del consumidor. Las marcas que invierten en comprender y superar las expectativas de sus clientes no solo construyen relaciones sólidas, sino que también se posicionan como líderes en un mercado saturado. En última instancia, la calidad de la experiencia se erige como el pilar fundamental que sostiene el éxito a largo plazo de cualquier marca visionaria. ¿Está tu marca lista para elevar la experiencia y dejar una impresión perdurable en el corazón de tus consumidores?