



Loved brand & masstige

2009-11-20

Ayer asistí a un abierto debate sobre el concepto y el mercado del lujo en la actualidad, en medio de una original rueda de prensa ofrecida por [@luxebarcelona](#). Sin duda, el concepto del lujo actualmente dista de aquel entorno clásico de formalidad y añejamiento que sin despreciarlo incorpora hoy otras cotas de perfil.

Meses atrás en un encuentro en el Círculo de Economía de Barcelona [hablábamos de ello](#) con Andrew Rashbass (CEO de The Economist Group) durante su ponencia “Mass Intelligence”. El punto de encuentro, el masstige (massive & prestige) sugiere otro ángulo de reconocimiento de marca.

Detrás de la marca surgen historias, pasados, vivencias que dotan de personalidad al brand. Justamente, en palabras de Sir Keith Mills (el hombre detrás de Air Miles, Néctar y vicepresidente de los JJOO Londres 2012): “Hay una diferencia entre la marca o el logotipo de la marca y lo que significa – y creo que es uno de los grandes malentendidos. La gente habla sobre el reconocimiento del nombre o el diseño del logotipo de la marca en contraposición a lo que realmente significa – y lo que significa dedicarle tiempo y dinero.”



Si es posible el consumo sin marca amada, ¿es acaso factible mantener el consumo sin marca reconocida? Aún cuando involucremos a marcas blancas y commodities, por seguro tendremos una marca paraguas o grupo comercial detrás, posibilitando la planificación y ejecución de acciones de esta. Y con la reactivación plena veremos cómo muchas de esas marcas blancas toman color. Es decir, se vuelven reconocidas.

Marca amada = consumidor involucrado = mayores beneficios

El concepto es fácil de absorber: todos conocemos y tenemos marcas predilectas, propias, íntimas. Fuera de la esfera personal, hay marcas que nos provocan un estado compartido de simpatía. Este estado de simpatía es difícil de alcanzar por algunos sectores, que suelen resultar cojos en la carrera. La banca suele ser uno de ellos. Las telefónicas suelen merecer casi un nuevo concepto, claro que diametralmente opuesto a loved brand.

Sin embargo, lo que es factible en el mundo de las telcos o en la industria naviera pesada –esto es, ser reconocido sin ser amado- no lo es tanto para otros sectores como la banca. O como el sector textil.

Los patrones de comportamiento de esta “nueva sociedad de la atracción” pasan por la



seducción continua al cliente: oír, comprender, responder, servir, involucrar lo que éste tiene para decir y necesita implicar a la empresa, absorbiendo en su cultura los valores de la marca.

Si antes se creaba lealtad, hoy toca ir más allá. Las micro-culturas urbanas, suburbanas, eco-rurales tiene una identidad que defienden y difunden sin fronteras, de manera transparente, abierta y continua.

Hacer oídos sordos en la era 2.0, más que un error, parecería un desatino.

Si te ha gustado, aquí hay una serie de artículos relacionados: [Comunicación e identidad digital](#) [Paralizando la ciudad: marketing viral](#) [Marketing viral y Enterprise 2.0 1º parte](#) y [2º parte](#)

Armando Liussi

armando.liussi@bridgedworld.com