

Kirkland: la marca dorada

Cuando hablamos de marcas propias suelen venir a nuestra mente palabras como "económico", "copia", "barato", "la marca de ...", sin embargo Costco ha logrado llevar este concepto a otro nivel. Si aún no conoces la marca Kirkland, no te preocupes, porque en este artículo nos adentraremos un poco al monstruo creado por Costco.

Su nacimiento

La marca Kirkland Signature data de 1993, nombrada así en honor al condado de King en Washington, donde se encuentran las oficinas centrales de Costco. Según su sitio de internet, los objetivos de esta marca son:

- Proporcionar a los socios productos de alta calidad al precio más bajo posible.
- Ser respetuosos con las personas o los animales que los producen.
- Respetar el medio ambiente donde se producen, cultivan, cosechan, procesan, transportan y envasan.



La trazabilidad permite a Costco conocer la calidad y seguridad del producto; examinar cuestiones de impactos ambientales; incluir información sobre el origen del producto en la etiqueta; de modo que el producto pueda tener éxito a largo plazo.

Kirkland ha logrado posicionarse como una marca que se relaciona automáticamente con calidad a un precio justo. Llevaron al siguiente nivel la creación de una marca paraguas que pudiera albergar papel de baño, gasolina, frutos secos y galletas de chocolate. Hoy encontramos esta marca en más de

20 departamentos en este club de precios tan popular.

El diferenciador

Walmart tiene a Great Value, Soriana tiene precissimo, Sam's tiene Member's Mark y Costco tiene Kirkland. ¿Cuál es la diferencia entre estas 4 marcas si todas son marcas propias? La percepción del cliente ante ellas.

Kirkland: la marca dorada

Al ver en un anaquel una marca reconocida y el mismo producto pero con el branding de Kirkland no pensamos dos veces en escoger la marca de la casa, porque se han encargado de posicionarla de la forma correcta y demostrar que la calidad también puede ser accesible.

¿Quién más lo ha hecho?

Bajo un mismo nombre y el mismo impacto, nadie. Sin embargo, podemos hablar de cómo Target, una cadena de supermercados en Estados Unidos utiliza diferentes marcas propias para cada

familia de productos. Esta es una estrategia de diferenciación, buscando que el cliente tenga una experiencia satisfactoria de compra, conservando un buen precio y un excelente producto.



¿Sabías que la marca propia de Costco representa el 25% de las ventas totales de la cadena?

¿Y qué estamos haciendo nosotros?

Es hora de darle fuerza a la marca de casa: Onboard. Con excelentes estilos, variedad de colores, texturas y excelentes precios, se ha posicionado como una marca que cada vez representa un pedazo más grande del pastel en el mercado. Pero ¿por qué podemos darnos el lujo de tener precios accesibles? Porque como marca de casa, los costos de distribución y mercadotecnia disminuyen considerablemente aunque nuestra calidad sea muy alta, haciendo que nuestros productos puedan compararse con aquellas marcas que han dominado el mercado durante mucho tiempo.

La oportunidad para seguir creciendo como compañía está en la mesa y es nuestra responsabilidad tomar partido en esta contienda, donde estemos dispuestos a involucrarnos en posicionar en el mercado una marca con un alto potencial de éxito.

