

Fecha: Domingo 17 de Diciembre de 2006	Medio: Clarín	Sección: Económico
Página: 6 (es reducción del original)	Tipo de Medio: Diario	Formato: Columna de opinión

Opinión

Horacio Filgueira
THE TOPBRANDS COUNCIL



El cliente es el dueño de la marca

> Diferenciarse es hoy la imperiosa necesidad de las marcas, imperativo que, dados los avances tecnológicos, la evolución de las comunicaciones y lo exigentes que se han vuelto los consumidores, se hace cada día más difícil.

De la mano de la globalización, las marcas se asemejan cada vez más. Lo único que las diferencia son sus valores extrínsecos. Todas las acciones que desarrollan desde su estrategia de marca moldean su personalidad.

Si echamos una mirada hacia

atrás y revisamos cómo se incrementó la cantidad de marcas y los estímulos que ellas generan, resulta difícil pensar en un consumidor en condiciones de retener todos los mensajes emitidos.

¿Pero cómo puede una persona recibir tal afluencia de mensajes y luego retenerlos, diferenciarlos y llegar a elegir? Pues las marcas no deben invadir al consumidor pero tampoco subestimarlos. Tienen que comprenderlo e inferir sus gustos y necesidades. Porque los últimos dueños de las marcas

son los clientes. Para lograr la diferenciación, hay que sensibilizarse con el cliente de modo que él sea quien se apropie de la marca.

Día a día, la comunicación en las empresas se vuelve más compleja debido a la interacción de todas las disciplinas. Pareciera que para lograr la diferenciación de una marca tenemos que volver al abc de cada una de estas disciplinas, lo que no es más que buscar la simplicidad para volver a entender. ◀