

# UN MUNDO FORMIDABLE!

**Encuentros apasionantes, proyectos motivadores, personas extraordinarias... El campo de la máquina-herramienta se encuentra lleno de sorpresas y satisfacciones.**

Estimado lector:

La realización de decomagazine es una fuente inagotable de sorpresas. Encuentros, descubrimientos, búsqueda de información que le ayudará a aprender o comprender un dato nuevo, etc., el espectro de las experiencias es muy motivador. ¿Encontraremos EL tema que le permitirá descubrir prácticas en el mercado? ¿El que le informará en primicia? ¿El que le abrirá las puertas al mercado? ¿O simplemente el que le ofrecerá un buen rato de lectura?

Una vez más, la edición de nuestra revista es extensa y está llena de descubrimientos. Descubrirá cómo TESA cambia quince veces de tirada cada día en MULTIDECO, cómo fabricantes de herramientas de Suiza se agrupan para aportar más al mercado, cómo Tornos identifica las piezas de recambio y numerosos artículos más.

En ocasiones, durante la realización de un artículo y en medio de las entrevistas, súbitamente un elemento adquiere mayor importancia. Mientras preparábamos este número, me formulé preguntas relacionadas con la marca, signo de reconocimiento y de identificación de una empresa. ¿Qué papel tiene en el ámbito de la máquina-herramienta, dominio racional por excelencia?

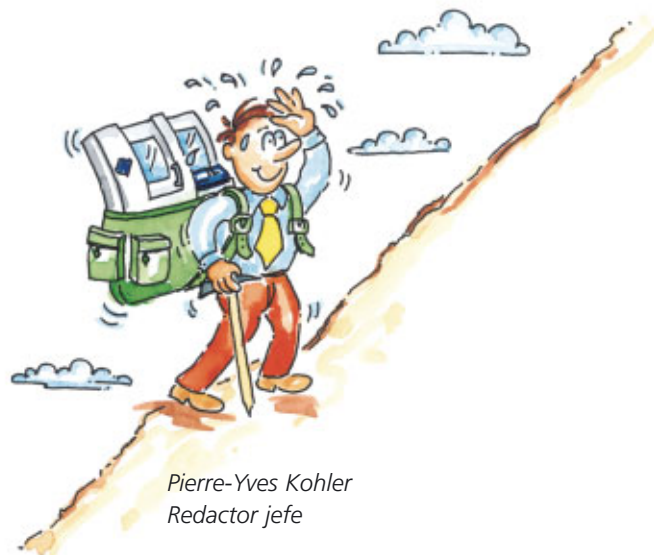
Permítame un paréntesis. Hace unos días hablaba sobre mochilas con mi hijo, sobre mi nueva adquisición de una marca poco conocida, muy práctica y perfectamente adaptada a mis necesidades. Él me decía: «Por ese precio podrías haberte comprado una Dakine», parece que cien veces mejor... Sin entrar en los conceptos de calidad ni de valor, esta conversación reveló un estado de espíritu que se encuentra fácilmente en la actualidad. El consumidor desea adquirir un producto, no obstante, la adquisición lleva asociada toda la carga emocional, toda la historia «con la que se vende».

En Tornos, se encuentra en curso un proyecto sobre la «marca» y me interesaba saber más, saber cuáles eran el programa y la reflexión que iban asociados. Me contaron que el proyecto «marca» formaba

parte del plan de desarrollo de la empresa y que los valores de la marca se convertirían con el tiempo en «reglas» que afectarían a toda la organización. Al preguntarle sobre los motivos de la realización de este programa, el responsable del mismo destacó la importancia de la coherencia de los valores, tanto de forma interna como externa. En otras palabras, sólo esta coherencia puede permitir una reflexión del estilo de la de mi hijo. El mensaje debe ser claro, comprendido y asimilado por toda la empresa. Además, debe corresponderse con elementos con los que el cliente o futuro cliente pueda identificarse y sentirse bien.

Hemos investigado para intentar responder a la pregunta de la importancia de la marca en el ámbito de la máquina-herramienta y tendrá ocasión de descubrir los resultados en la próxima edición de nuestra revista.

¿Desea hacernos llegar comentarios, ideas u observaciones sobre este editorial o sobre un artículo de la presente edición? No lo dude, esperamos sus comentarios en la siguiente dirección: [redaccion@decomag.ch](mailto:redaccion@decomag.ch)



*Pierre-Yves Kohler  
Redactor jefe*