



Dominique Turpin

## “Es más importante ser dueño de la marca que de la fábrica”

En el dinámico y competitivo mundo de las marcas, la calidad dejó de ser un valor para diferenciarse de la competencia, y las compañías deben acudir a las bondades del marketing para sobresalir por entre sus pares en el mercado. Dominique Turpin, profesor de marketing y estrategia de la escuela de negocios IMD, brindó la charla para clientes de **KPMG** sobre "Administración estratégica de marcas ganadoras", en la que ofreció claves para que las empresas aprendan a administrar su marca más allá de la excelencia en productos y servicios.

Para el profesional, el concepto de marca acompaña a todas y cada una de las conductas de la organización y en este sentido la innovación viene dada por pensar estrategias desde los recursos humanos. “La marca no es solamente una cuestión de la gente del área de marketing, sino del trabajo de todos. Todos los empleados de la empresa son de alguna manera los embajadores de la marca”, señala Turpin. En una etapa en la que los productos tienen un valor funcional, las empresas deben apostar todos sus recursos a construir la marca. “Es más importante ser dueño de la marca que de la fábrica” subraya el profesional. En la construcción de una marca los factores emocionales juegan un papel primordial y de acuerdo con Turpin, pocas marcas lo tienen, “se logra cuando el consumidor podría “hacerse un tatuaje con la marca”, grafica.

### PUNTOS CLAVE

Las marcas fuertes tienen ingredientes clave: establecen una identidad de marca clara, se comprometen a dar un soporte continuo, comunican constantemente su mensaje, definen la diferenciación proactivamente y permanecen relevantes.

Durante la conferencia, el profesional brindó además tres dimensiones a tener en cuenta para construir marca: diferenciarse de los valores que los consumidores asocian con la marca, tener una idea del cliente al que quieren atraer y ofrecerle un buen motivo para comprarle en vez de a la competencia.

“Es más fácil comunicar la simplicidad que la complejidad”, sostiene Turpin y destaca que en ocasiones lo que hace que una marca sea distinguible es una característica pequeña.