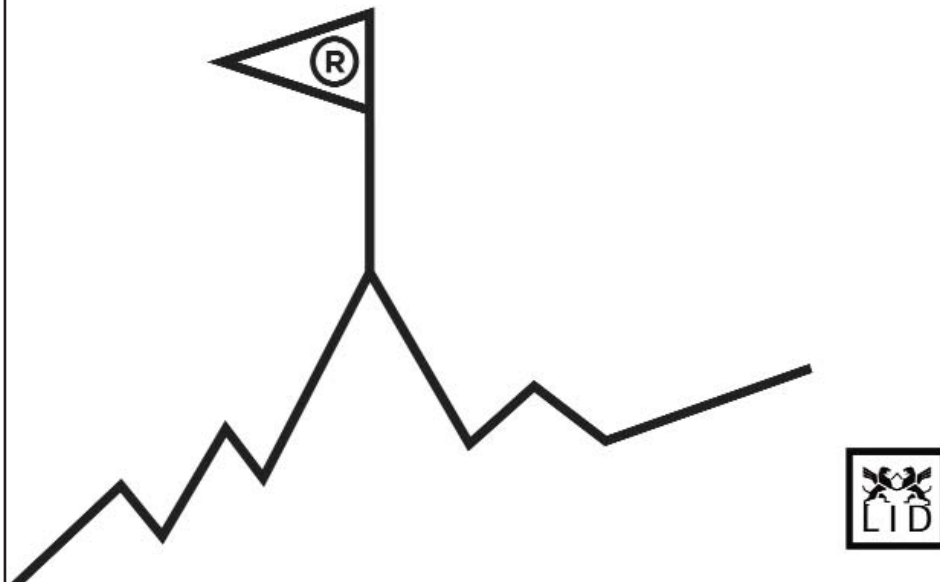


biblioteca Interbrand

Gonzalo Brujó y 23 visionarios del marketing *descubren el presente y el futuro del intangible más importante. Con prólogo de José Luis Bonet.*

EN CLAVE DE MARCAS



Coeditor: Gonzalo Brujó Editorial: LID Editorial Empresarial Colección: Acción Empresarial
Serie: biblioteca Interbrand EAN-ISBN13: 9788483561881 Precio: 24 euros
Formato: 17x24 cm Encuadernación: Rústica Número de páginas: 344

Carta de presentación de Gonzalo Brujó

Prólogo de José Luis Bonet

Prefacio de Patrick Barwise

Introducción, Rita Clifton

PRIMERA PARTE

El porqué de las marcas

1. **¿Qué es una marca?**, Tom Blackett
2. **El valor financiero de la marca**, Jan Lindemann
3. **El valor social de las marcas**, Giles Gibbons
4. **¿Qué hace grande a una marca?**, Jez Frampton

SEGUNDA PARTE

Las mejores prácticas en la gestión de la marca

5. **Estrategia de marca**, Iain Ellwood
6. **La experiencia de marca**, Shaun Smith
7. **Los clientes han de sentir y vivir la marca**, Luis Huete
8. **Identidad visual y verbal**, Tony Allen y John Simmons
9. **Comunicación de la marca**, Paul Feldwick
10. **La gestión de marca desde el punto de vista de las relaciones públicas**, Deborah Bowker
11. **Protección de la marca**, Allan Poulter

TERCERA PARTE

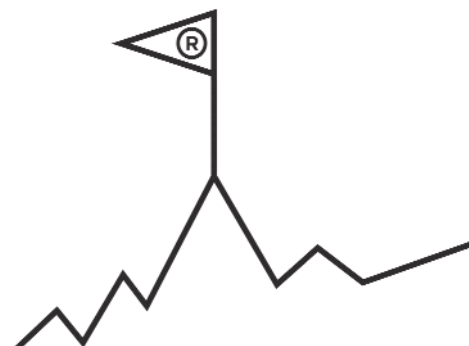
El futuro de las marcas

12. **Globalización y marcas**, Sameena Ahmad
13. **Creación de marcas en Asia**, Jonathan Chajet
14. **De elefante a tigre: las marcas y la creación de marcas en la India**, Max Raison
15. **La creación de la marca país**, Simon Anholt
16. **Marcas 2.0: las marcas en un mundo digital**, Andy Hobsbawm
17. **Una perspectiva alternativa acerca de las marcas: los mercados y la moral**, Deborah Doane
18. **Internacionalizarse con marca o morir**, Antonio Abril
19. **Mayor sensibilidad al precio e impacto en la gestión de las marcas**, Josep-Francesc Valls
20. **Hacia la meta de la sostenibilidad**, Alfredo Fraile
21. **Las marcas en épocas de incertidumbre económica: cómo comunicarlas**, Gonzalo Brujó
22. **El futuro de las marcas**, Rita Clifton

Notas

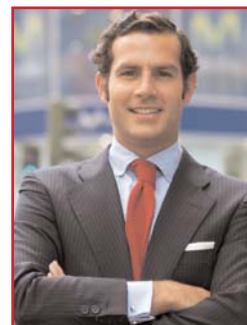
Bibliografía

Los autores



El coeditor

Gonzalo Brujó es consejero delegado de Interbrand. Actualmente trabaja con más de 25 compañías del Ibex 35 y del PSI20, con multinacionales e instituciones públicas, gestionando proyectos estratégicos en el campo de la marca, el marketing o la comunicación. Columnista, consejero de distintas instituciones y profesor de escuelas de negocio, ha coeditado los libros *Marcas de moda* y *El glosario de las marcas*, y es autor de *La nueva generación de valor*. Es especialista en marketing, retail, comunicación, creatividad, creación, gestión, estrategia y valoración de marca. Además pertenece a LID conferenciantes, la red de los mejores especialistas en empresa, como experto en comunicación, creatividad, marketing, publicidad y, negociación y ventas. (gbr@lidconferenciantes.com).



Los autores

Rita Clifton
Antonio Abril
Sameena Ahmad
Tony Allen
Simon Anholt
Patrick Barwise
Tom Blakett
Deborah Bowker

Gonzalo Brujó
Jonathan Chajet
Deborah Doane
Iain Ellwood
Paul Feldwick
Alfredo Fraile
Jez Frampton
Giles Gibbons

Andy Hobsbawm
Luis Huete
Jan Lindemann
Allan Poulter
Maxwell Raison
John Simmons
Shaun Smith
Josep-Francesc Valls

La obra

La importancia de los activos intangibles es algo que se ha ido reforzando a lo largo del tiempo adquiriendo relevancia todos los ámbitos que abarca, desde la valoración hasta la estrategia pasando por el retail y el diseño... Respondiendo a la necesidad de información sobre los aspectos mencionados nace *En clave de marcas*, una obra destinada a ayudar a las empresas a aplicar estrategias para diferenciarse de la competencia y alcanzar un posicionamiento de marca único y diferenciador en la mente del consumidor.

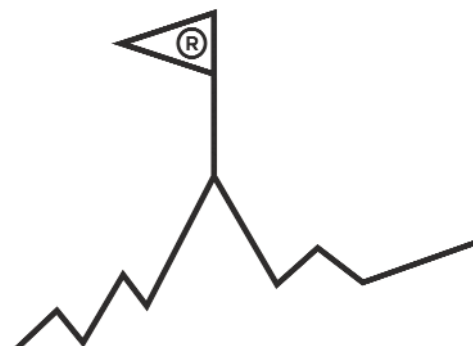
Aunque algunas compañías todavía se muestran reticentes a aceptar la importancia de los valores intangibles bien es cierto que la marca es donde reside gran parte del valor de una empresa, de ahí la importancia de gestionarla de forma adecuada.

El título, coordinado por Gonzalo Brujó, cuenta con la participación de 23 profesionales en el mundo del branding a escala nacional e internacional cuyo conocimiento se recoge a lo largo del texto dividido en tres grandes bloques.

El primero de ellos, titulado *El porqué de las marcas*, aborda la historia y la definición de las marcas, así como su importancia económica y social examinando el recorrido de grandes marcas para extraer su esencia.

Para comenzar, **Tom Blakett** recoge el concepto de marca en su más amplio espectro así como su evolución para dejar patente «cómo la gestión de la marca se ha convertido en un elemento tan importante para la estrategia de negocio».

Por su parte, **Jan Lindemann** se sumerge en el aspecto financiero de los intangibles para mostrar el valor real de los mismos: el valor tangible de los intangibles, una gran paradoja, bajo la consideración de que «la marca es uno de los escasos activos que pueden proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo, aunque su gestión todavía va por detrás de los activos tangibles».



Giles Gibbons se centra también en el valor de las marcas, pero en este caso hace frente al papel social de las mismas destacando que «con frecuencia se achacan muchos males al auge de la sociedad de consumo, pero rara vez se valora su contribución a la sociedad». A lo largo de este capítulo Gibbons muestra todas las aportaciones de las marcas a la sociedad afirmando que «no son perfectas pero, a la vez que aceptamos este hecho, es importante que no pasemos por alto las diversas formas en que las marcas contribuyen a nuestro bienestar y felicidad al aumentar la confianza de los negocios en los negocios, la innovación y el cambio de actitudes».

Dando fin a la primera parte de la obra, **Jez Frampton** ofrece una breve revisión de la valoración y la evaluación de las marcas existentes para centrarse en la examinación de lo que hace grande a una marca teniendo en cuenta que «las marcas deben reaccionar ante el dinamismo de los mercados, las preferencias de los mercados y los entornos competitivos para seguir siendo relevantes».

El segundo pilar de la obra bautizado como *Las mejores prácticas en la gestión de la marca* explora una serie de áreas fundamentales para la gestión de la marca, como su posicionamiento y la gestión de su valor entre otros factores.

Este apartado comienza abordando la estrategia de marca de la mano de **Iain Ellwood** quien ofrece los pasos para conseguir un posicionamiento de marca potente considerando que «en las grandes marcas, el motor de la organización es el posicionamiento de marca; más que utilizar la marca como herramienta de comunicación de marketing, los directivos la emplean como guía en la toma de casi todas las decisiones de la empresa».

Siguiendo el mismo camino **Shaun Smith** muestra los pilares para conseguir una verdadera experiencia de marca bajo la premisa de que «la organización debe poner de acuerdo a sus empleados, sus procesos y sus productos con su proposición, para cumplir así la promesa que hace a sus clientes cada día».

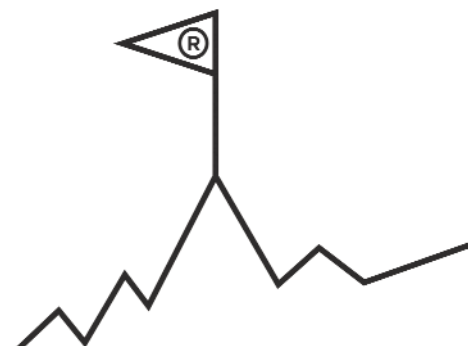
Por otro lado, **Luis Huete** recoge las diez claves para gestionar la marca desde la perspectiva de la experiencia del cliente en la entrega del servicio bajo la consideración de que «para muchas empresas, especialmente las de servicios, un 80% de la fuerza de su marca se hace desde la calidad de la experiencia. La experiencia del cliente ha de estar, por tanto, tematizada con los atributos de la marca y ha de recibir una atención preferente por parte de la alta dirección de la empresa».

La importancia de la identidad visual y verbal la recogen **Tony Allen** y **John Simmons** en un capítulo donde examinan las tácticas y estrategias de identidad dejando patente que «ninguna empresa, producto o servicio triunfará si no es capaz de demostrar en qué consiste y qué la hace diferente. Por ello, es necesario que haya un propósito detrás de los nombres, los logos, los símbolos, los colores, la tipografía, las ilustraciones, las fotografías, los patrones y los estilos y usos del lenguaje de una marca».

La forma en que se comunica una marca tiene una importancia crítica para su éxito a largo plazo. Ésto lo recoge **Paul Feldwinck** en un apartado dedicado a la correcta comunicación de las marcas, teniendo en cuenta que «la tecnología, los medios de comunicación y el marketing han experimentado cambios sustanciales y están en permanente evolución», y el papel que ésta juega en la consolidación y el comportamiento de las mismas.

«Aumentar la conciencia, comprensión y compromiso con la marca mediante una estrategia de relaciones públicas y comunicación es una parte esencial de toda estrategia global destinada a mantener y elevar el valor de la marca» según comenta **Deborah Browker** en un capítulo que recoge ejemplos de grandes marcas que han sabido desarrollar una buena gestión de la marca desde el punto de vista de las relaciones públicas.

Para finalizar esta segunda parte, **Allan Poulter** recoge los pasos a seguir para mantener la exclusividad en la utilización de las características distintivas de la marca «porque el mundo es cada vez más pequeño y los propietarios de marcas empiezan a considerar de forma creciente proteger dichas marcas más allá de sus límites geográficos».



Bautizado como *El futuro de las marcas*, el último apartado de la obra analiza el futuro de las marcas desde perspectivas muy diferentes: desde la responsabilidad social corporativa o la era digital hasta la globalización.

Esta tercera parte da comienzo con un capítulo dedicado al papel de las marcas en la globalización en el momento en el que nos encontramos de la mano de **Sameena Ahmad**: «En una época en que la globalización y los iconos de los negocios se enfrentan a una crítica intensa, las empresas que se esconden detrás necesitan saber cómo responder».

La importancia de las marcas en el mundo occidental es algo que queda patente a lo largo de toda la obra. Por ello, **Jonathan Chajet** y **Max Raison** dedican sus capítulos correspondientes a la creación y la evolución de las mismas en Asia «dada la diversidad existente en este continente, es difícil identificar un conjunto de valores y preferencias que pueda ser utilizado por las empresas para dirigirse a un consumidor panasiático», y la India donde «la economía ha crecido con gran rapidez y, como en todos los países, su particular camino hacia la industrialización y su estructura social y económica se han visto muy influidos por la forma en que se han creado las marcas y la manera en que los consumidores se relacionan con ellas». Siguiendo este camino **Simon Anholt** se centra en la creación de la marca país bajo la creencia de que «la reputación de los países, y por extensión, de las ciudades y regiones, funciona de manera similar a las imágenes de marca de las empresas y productos, y son igualmente fundamentales para el progreso, la prosperidad y buena administración de dichos lugares. Esta observación fue la que llevó al autor a acuñar la expresión, hace una década, *marca país*».

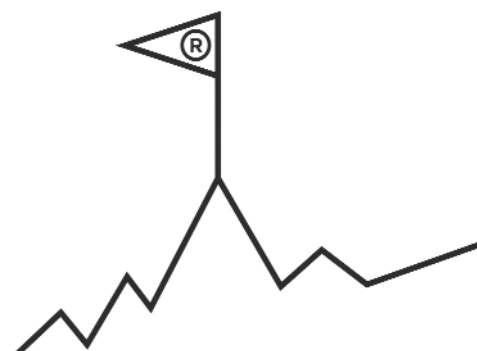
Por su parte, **Andy Hobsbawm** cambia la óptica para ofrecer la visión de los intangibles desde el mundo digital defendiendo la importancia de que las marcas encuentren «un sitio en este sistema de medios giratorio y mimético en el que fluye libremente todo tipo de información: el boca a boca, las modas, las tendencias, las imitaciones, las noticias, los negocios, los gustos, los recuerdos... Prácticamente todo lo que conforma nuestra vida personal y profesional».

Temas como el medioambiente o el problema del cambio climático se están tomando cada vez más en serio. **Deborah Doane** dedica un apartado de la obra al debate sobre las marcas en relación con la globalización. «El tema principal, no obstante, sigue siendo cómo se comportan las empresas, tanto las grandes como las pequeñas, en un mercado de ámbito mundial, pero la cuestión es si ese comportamiento es una causa o una consecuencia del fenómeno de la gestión de marca».

Antonio Abril refleja la importancia del carácter internacional de las marcas en un capítulo dedicado a la adaptación de éstas a un mercado global bajo la consideración de que «en un mundo globalizado, gozar de una posición consolidada en tu mercado interno puede no ser suficiente. Es, por tanto, absolutamente necesario que las empresas salgan al exterior y que lo hagan apostando por la marca, por la diferenciación y por la innovación comercial».

La gestión del precio y el impacto de la marca en la gestión del mismo es un tema recogido por **Josep-Francesc Valls** quien refleja a lo largo de un capítulo cómo la demanda generalizada de bajos precios se ha potenciado con la actual crisis y cómo este proceso está influyendo en la gestión de la creación de marcas partiendo de diferentes hipótesis.

Por otro lado, **Alfredo Fraile** hace frente al reto de la sostenibilidad en un capítulo que define el concepto, analiza el nuevo perfil del consumidor y estudia la sostenibilidad como una práctica que aporta valor: «Invertir en sostenibilidad, al igual que invertir en marca, crea valor a largo plazo y asegura ganancias futuras. De nada le servirá a una marca hacerse pasar por sostenible, para salir del paso y poder afirmar que al igual que la competencia también contempla planes de sostenibilidad en su negocio: las audiencias ven dónde es verdad y dónde es sólo maquillaje».



Por su parte, **Gonzalo Bruj3** muestra el camino para gestionar adecuadamente los activos intangibles en 3pocas de incertidumbre donde saber comunicar se convierte en un proceso crucial para asegurar la permanencia de las marcas.«Al igual que cada crisis ha sido diferente, la comunicaci3n que en ellas hacían las marcas, tambi3n lo ha sido. El mercado, los consumidores y la propia situaci3n empresarial así lo ha provocado y la comunicaci3n se ha convertido en un factor clave imprescindible. En situaciones normales, las compańas comunican los atributos diferenciadores y valorados, dado que un discurso acerca de atributos b3sicos, que se suponen cubiertos, carecería de sentido ya que se da por sentado que cualquier aerolínea es segura, cualquier banco, solvente y que cualquier inmobiliaria va a entregar el piso que se ha comprado. Pero lo cierto es que en la situaci3n actual donde, por ejemplo, existe un alto ratio de clientes que piensan en cambiar de entidad financiera debido a la falta de seguridad y solvencia que éstas est3n demostrando, o cuando miles de personas se han quedado sin el piso adquirido, se hace necesario comunicar e incluso hacer hincapi3 en esos atributos b3sicos que, por así decirlo, se vuelven valorados, para restaurar la relaci3n de la compańa con su p3blico».

El broche final lo pone **Rita Clifton** en un espacio que estudia las tendencias y predicciones futuras, tanto en los negocios como en la sociedad en su sentido más amplio, estudiando cómo las marcas pueden influir a la vez que verse afectadas por dichos cambios bajo la firme creencia de que «las marcas continuarán teniendo éxito si lo merecen y es importante que todos veamos que es así, puesto que el futuro de las marcas es el futuro de los negocios sostenibles y fundamental para el desarrollo de la sociedad».

Abarcando un amplio abanico de aspectos y perspectivas sobre el mundo de los intangibles *En clave de marcas* constituye un obra que ofrece una «visi3n pr3ctica y metodol3gica del mundo de las marcas y su gesti3n a trav3s de la experiencia de expertos en esta 3rea a nivel nacional e internacional. En estos momentos de recesi3n econ3mica este libro pretende ser una herramienta de apoyo y gesti3n, pr3ctica y docente al mismo tiempo para las pequeńas, medianas y grandes empresas del 3mbito del branding» comenta Gonzalo Bruj3 en la carta de presentaci3n.

Para más informaci3n contacte con:

laura.diez@lideditorial.com | veronica.aragon@lideditorial.com | 91 372 90 03

María Fontán | maria.fontan@interbrand.com | 91 789 30 00