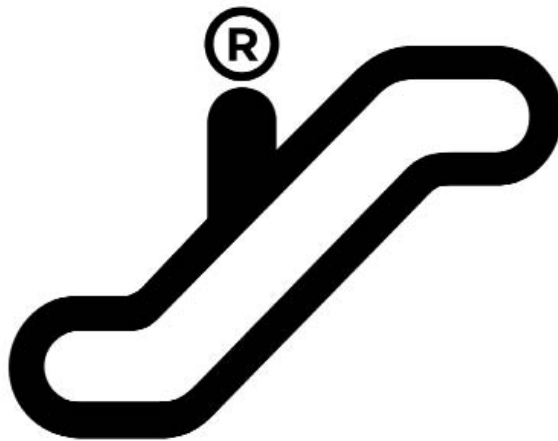


biblioteca Interbrand

Gonzalo Brujón *analiza la marca como el activo clave que genera valor capaz de atraer y retener las preferencias de sus audiencias relevantes. Con prólogo de José Luis Bonet.*

LA NUEVA GENERACIÓN DE VALOR



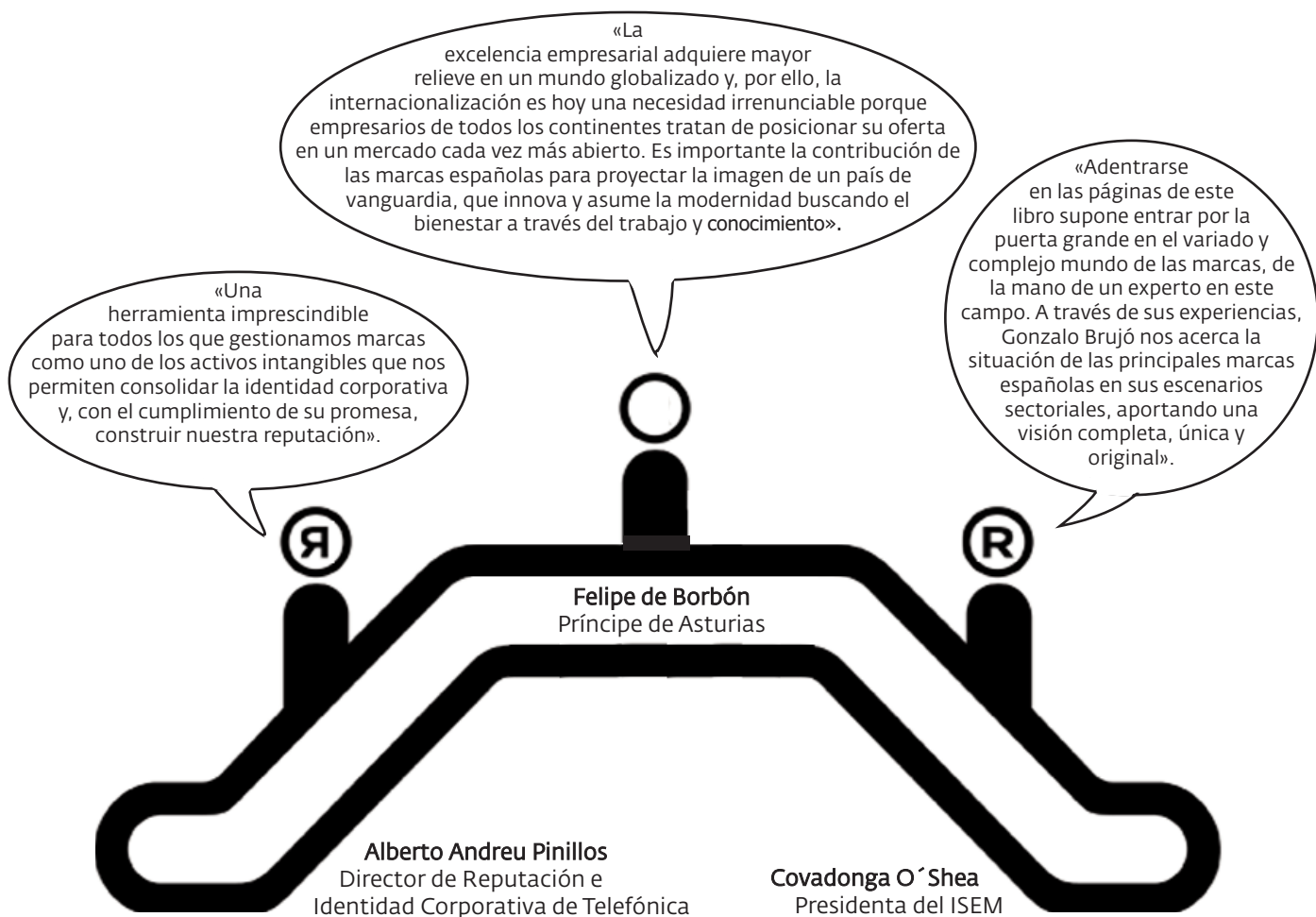
Autor: **Gonzalo Brujón** Editorial: **LID Editorial Empresarial** Colección: **Acción Empresarial**
Serie: **biblioteca Interbrand** EAN-ISBN13: **9788483560860** Precio: **29,90 euros**
Formato: **17x24 cm** Encuadernación: **Rústica** Número de páginas: **320**

Índice

Prólogo	SERVICIOS FINANCIEROS
Carta de presentación	INDUSTRIA ENERGÉTICA
Agradecimientos	TELECOMUNICACIONES
Introducción	MARCAS LUGAR
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	MARCAS CELEBRIDAD
TURISMO Y TRANSPORTE	Notas
MODA	Listado de marcas mencionadas
CONSTRUCCIÓN	

El autor

Gonzalo Brujó es director general de Interbrand en Europa Continental y consejero delegado de Interbrand Iberia. Actualmente trabaja con más de 15 compañías del IBEX 35, multinacionales e instituciones públicas gestionando proyectos estratégicos en el campo de la marca, el marketing o la comunicación. Conferenciante, columnista y profesor universitario, ha coeditado *Cómo gestionar marcas de moda* y *El glosario de las marcas*. Es especialista en creación, gestión, estrategia y valoración de marcas, marketing, retail, comunicación y creatividad.



La obra

Logotipo, lema, oficinas, personal, tipografía, sonido... Son muchos los factores que conforman una marca ejerciendo una gran influencia sobre las decisiones de los consumidores. Pero el amplio abanico de productos y servicios ofrecidos por un elevado número de empresas desemboca en un espiral donde conseguir el éxito no es nada fácil: «para ser una gran marca hay que cumplir tres requisitos indispensables: ofrecer consistentemente un buen producto apoyado en la innovación, otorgar un excelente servicio e invertir esfuerzo y recursos en los aspectos intangibles de la empresa».

Gonzalo Brujó, apasionado del branding, hace un recorrido por las marcas españolas que sirven de referente centrándose en los sectores más representativos de nuestro país y en las marcas que los lideran.

La nueva generación de valor refleja el carácter cambiante y dinámico de las marcas mostrando cómo los mismos factores influyen de una manera u otra dependiendo del sector al que pertenezca la marca, sirviéndose para ello de las estrategias aplicadas y los resultados obtenidos por 100 marcas diferentes.

Paralelamente, Gonzalo Brujó incluye dentro de cada sector una disciplina propia de creación y gestión de marca dotando a la obra de una dimensión teórica basada en los conocimientos adquiridos por el autor a lo largo de su carrera profesional.



ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

La gastronomía española es conocida por los productos característicos de la denominada dieta mediterránea. Sin embargo, la industria está realizando grandes esfuerzos por destacar otros productos más allá de la tortilla, la paella o el gazpacho, así como por adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.

Gonzalo Brujó analiza los elementos que inciden sobre este sector y la evolución de los productos generados para responder a las nuevas necesidades. El envejecimiento de la población, la falta de tiempo, la preocupación por la salud y el medio ambiente, entre otros, son algunos de los factores por los que se ve afectada la industria de la alimentación y bebidas; sumándose a todo esto el impacto generado por las marcas de distribuidor y la importancia de crear un envase que, además de llamar la atención del consumidor, represente los valores de la empresa.

«Un toro puede representar a una empresa e incluso convertirse en un símbolo nacional. Ese es el poder de las marcas».

®



Tomás Osborne
Presidente de Grupo Osborne

Práctica a destacar:
Packaging

«Una marca perfectamente construida y engarzada con los valores corporativos representa la base más sólida para generar adhesión, identificación y vinculación con un proyecto de futuro sostenible. Este es el esqueleto que arma la obra que Gonzalo Brujó pone a nuestro alcance y que realza la importancia y la competitividad de España en el panorama internacional».

Begoña Cristeto
Consejera delegada de INTERES Invest in Spain





TURISMO Y TRANSPORTE

La importancia del turismo en España proviene de la fuente de ingresos generada por este sector (el 12% del PIB) y de su importancia en la creación de valor de la marca España ya que, por naturaleza, llega a un público muy amplio.

La segmentación del negocio hotelero, la aparición de las aerolíneas de bajo coste, la liberalización del sector ferroviario y los nuevos canales de distribución son algunos de los puntos en los que se centra la el capítulo dedicado a este sector.

«Viajar supone una extensa e intensa experiencia que empieza cuando planificamos la ruta y termina cuando contamos el viaje o lo recordamos. Una sonrisa, un gesto de atención, un detalle, una sorpresa... Las empresas del sector deben trabajar minuciosamente cada punto de contacto de sus marcas para generar experiencias únicas y memorables».



Gabriel Escarrer
Presidente de Sol Meliá

Práctica a destacar:
Cultura de marca



MODA

La moda española está adquiriendo un gran protagonismo dentro y fuera de nuestras fronteras siendo la marca un factor que ido adquiriendo importancia a lo largo de los años dejando atrás el valor de la elaboración artesanal más exclusiva. Y es que el papel de la marca en este sector es clave pudiendo llegar a suponer el 90% del valor de una empresa.

El peso de la marca en este sector, la rápida evolución y el carácter cambiante de este mercado hacen de su gestión una tarea apasionada pero más difícil y complicada que en otros sectores donde los factores de cambio son más racionales.

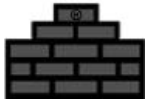
La democratización de la marca, la redefinición del concepto de lujo, la revolución de las temporadas con el cambio climático, la concentración y la extensión de las marcas son conceptos que nos ayudan a comprender la importancia de las marcas en este sector.

«Nadie invierte tanto en distribución como nosotros. El dinero hay que ponerlo en la tienda que es la marca».



Amancio Ortega
Fundador y Presidente de Inditex

Práctica a destacar:
Diseño del punto de venta



CONSTRUCCION

La construcción ha sido durante los últimos años uno de los pilares del crecimiento económico español. La agrupación y la diversificación e internacionalización de las constructoras e inmobiliarias han caracterizado a la construcción durante las últimas décadas. Sin embargo, la llegada de la crisis ha hecho de este sector uno de los más afectados obligando a las compañías a desarrollar estrategias que aseguren su permanencia en el mercado.

Los efectos de la crisis en la construcción ha provocado diferentes efectos en las empresas pertenecientes a este sector: el incremento de la inversión en marketing, la diversificación de servicios, la concentración de empresas o la humanización de la marca han sido algunas de las tácticas empleadas por la compañías para sobrevivir en tiempos difíciles.

«En momentos como el presente es cuando se aprecian los frutos de la inversión de marca».



Pedro Zapata
Consejero delegado de Baluarte

Práctica a destacar:
La valoración de la marca



SERVICIOS FINANCIEROS

La banca española constituye un importante activo de la economía nacional abarcando un 14,5 del PIB. Si bien el reconocimiento internacional viene de la mano del Santander y del BBVA, a nivel nacional las cajas han arrebatado parte del liderazgo a los bancos haciéndose con la mayoría de los créditos, depósitos y oficinas mediante la creación de imágenes de marca con personalidad y llegando a aquellas localidades donde los bancos no estaban presentes.

La evolución demográfica y la inmigración, los avances tecnológicos y la sociedad de la información, la caída de las fronteras entre distintos sectores y el papel de la marca en cuanto elemento diferenciador son los elementos causantes de la evolución del sector financiero.

«Conscientes de la saturación del mercado y la dificultad de diferenciarse a través de la oferta, las entidades financieras se han focalizado en ofrecer una experiencia de marca completamente distinta y como parte de esta apuesta. muchos de ellos han renovado completamente su imagen visual».

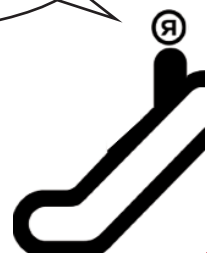


Elena Fraguas
Directora de marketing de Bankinter

«La marca Santander es un activo estratégico clave para la estrategia de negocio del grupo a nivel mundial».

Práctica a destacar:
Responsabilidad Social Corporativa

Emilio Botín
Presidente del Banco Santander





INDUSTRIA ENERGÉTICA

La entrada en la Unión Europea y la consiguiente política de eliminación de barreras para la creación de un mercado único se ha traducido en un incremento importante de la competencia para el sector energético

Con el fin de innovar y de ser más competitivas, las empresas han adoptado estrategias de diversa índole para hacer frente a un mercado que cada vez ofrece más opciones al consumidor.

La creación de una marca global a través de la unificación de marcas locales fue la estrategia adoptada por Gas natural, resultado de la unión de Catalana de gas y Gas Madrid; la creación de marcas producto que actúen como sello de garantía o el patrocinio como vía para generar experiencia de marca son prácticas cada vez más usadas en esta industria; o el compromiso con el medio ambiente son algunas de las tácticas empleadas por las industrias energéticas para abrirse camino en el mercado.

«La marca es uno de los activos más importantes para Iberdrola y actúa como elemento diferenciador del resto de las compañías del sector. Es el vehículo que transmite nuestros valores».

Práctica a destacar:
Arquitectura de marca

José Ignacio Sánchez Galán
Presidente de Iberdrola



TELECOMUNICACIONES

Las telecomunicaciones en España se vieron revolucionadas tras la liberalización del mercado con la ruptura del monopolio de Telefónica atribuyendo a este sector un carácter cambiante y corporativamente dinámico influenciado principalmente por la internacionalización de las empresas y la convergencia de industrias.

Operadores móviles virtuales, búsqueda de la lealtad, alianzas estratégicas y segmentación son las tendencias de mercado encontradas en un sector que está contribuyendo a fortalecer la imagen de la marca España en el exterior gracias a la internacionalización de compañías como Telefónica, asociando nuestro país a conceptos como tecnología e innovación.

«Las marcas corporativas aportan solvencia financiera, capacidad de gestión, proyección internacional y liderazgo. Las marcas comerciales otorgan frescura, cercanía y humanidad».

Práctica a destacar:
Identidad visual y verbal

Luis Abril
Director general y secretario general
de la presidencia de Telefónica





MARCAS DE LUGAR

Los productos y servicios no son los únicos elementos susceptibles de generar valor como marca. Actualmente, las distancias y los idiomas han dejado de ser barreras multiplicando el mapa competitivo y provocando que países, regiones y ciudades se hayan sumado a la práctica de creación y gestión una imagen atractiva y positiva con el fin de atraer el turismo, la inversión y fomentar la exportación.

A la hora de crear una marca de lugar no sólo se debe tener en cuenta a las personas de fuera, sino que hay que crear una marca con la que los propios habitantes se sientan identificados ya que éstos son los mejores embajadores de los lugares.

Gonzalo Brujón analiza la marca España desde diferentes puntos de vista y hace un breve análisis de las marcas de lugar de :Andalucía, Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia, Zaragoza.

«Una marca destino no es como una marca corporativa o de producto, debe definir un territorio polivalente y universalmente relevante, y debe de estar fundamentada en las necesidades y aspiraciones de sus audiencias específicas».

Práctica a destacar:
Creación y gestión de
marcas lugar

Alberto Ruiz Gallardón
Alcalde de Madrid



MARCAS CELEBRIDAD

Las declaraciones de una celebridad, entendida como «aquella persona que tiene fama y renombre», pueden ejercer una gran influencia sobre un país. En muchas ocasiones se vincula a las personas con las marcas convirtiéndose en embajadores de las mismas; pero en otras, los famosos hacen una marca de sí mismos.

En una sociedad donde los medios de comunicación tienen gran capacidad de influencia sobre la opinión pública, una buena estrategia de comunicación puede convertirse en la mejor herramienta publicitaria de las celebrities. Así, vemos como famosos reciben cantidades millonarias por aparecer ante los medios o por vincularse a grandes marcas.

La nueva generación de valor recoge la influencia de celebrities en la marca España y la vinculación de las mismas a grandes marcas.

«Una imagen vale más que mil palabras y una marca vale más que mil imágenes. Las marcas son como las personas, tienen una personalidad propia que les hace únicas y además tienen capacidad para conectar con el consumidor. Las marcas son el futuro ».

Práctica a destacar:
Marcas celebridad

Cayetano Rivera Ordóñez
Torero

