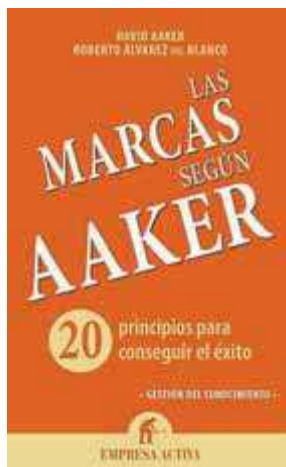


Vint principis sobre la marca i l'estratègia

Malgrat l'èxit de les marques de la distribució, que han guanyat quota amb la crisi, les grans marques del fabricant tradicionals mantenen la seva hegemonia en les prestatgeries dels supermercats, si bé s'han reduït en nombre. Un dels grans experts mundials d'aquest tema, David Aaker, professor a Berkeley, i Roberto Álvarez del Blanco, professor a la IE Business School, han recopilat tota la literatura que s'ha desenvolupat en aquest àmbit i han fet un exercici de consolidació. Els autors entenen que en aquests moments hi ha un excés d'informació, que no sempre és correcta. El llibre reuneix matèria d'altres obres d'Aaker però també pretén fer un pas endavant en la teoria de la marca i en la pràctica de la seva gestió. Per això la promesa és que



LAS MARCAS SEGÚN AAKER Aaker i Álvarez del Blanco

EMPRESA ACTIVA

18 €

els lectors interessats en aquest assumpte que s'hi acostin aconseguiran d'una banda refrescar coneixements i de l'altra millorar la praxi. *Las marcas según Aaker* s'articula al voltant de 20 principis per assolir l'èxit. Una de les idees constants és que les marques són actius que dirigeixen l'estratègia, és a dir, són el rostre dels objectius empresarials.