

El libro definitivo sobre las marcas

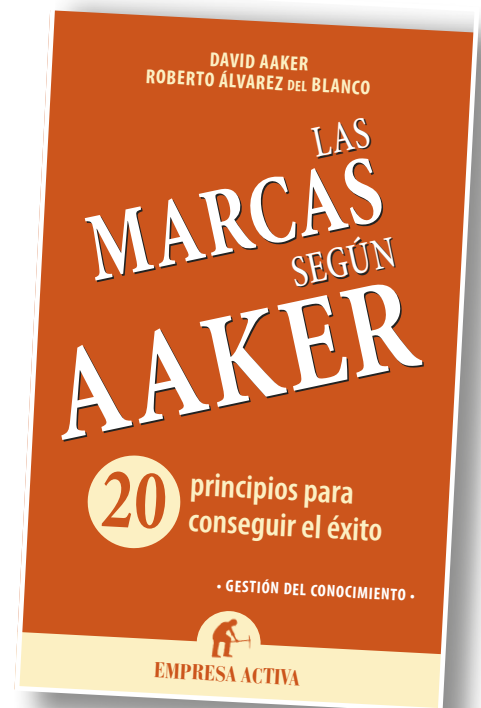
Las marcas tienen fortaleza, son mucho más que un nombre y un logo; son poderosas. Constituyen el núcleo de las relaciones con el cliente, una plataforma para opciones estratégicas y una fuerza con impacto financiero que incluye el valor de la acción. Sin embargo, gestionar marcas es algo complejo y peculiar. ¿Qué pautas debemos seguir para conseguir el éxito?

Las marcas según Aaker presenta de manera sintética y compacta algunos de los consejos más útiles sobre marca y sus prácticas, organizados en 20 principios esenciales, que pretenden facilitar un total entendimiento de la marca, desde su estrategia y construcción de la misma, que toda organización, profesionales del marketing y estrategias de marca deben conocer.

Estos principios describen conceptos y prácticas extraídos de toda la vida profesional de **David Aaker**, el gran experto en marketing a nivel mundial cuyas aportaciones sobre estrategia de la cartera de marcas le han valido la nominación al Premio Nobel de Economía. Además, el coautor de la obra es el también reputado y conocedor del tema, **Roberto Álvarez del Blanco**, profesor de marketing y estrategia de marca en el IE Business School y la Universidad de Nueva York.

El libro se ha diseñado para consolidar la extensa literatura en el campo de las marcas y revisar eficientemente las mejores prácticas. Existe actualmente un exceso de información sobre estos temas; hay muchas ideas dando vueltas, muchas de las cuales son erróneas o han quedado desactualizadas. Este libro brinda lo mejor y más vigente de los anteriores libros de Aaker. Además intenta producir un avance en la teoría de marca y en la práctica de su gestión, y por extensión, en la praxis de la gestión empresarial y organizativa.

Las marcas según Aaker se convertirá en un manual de gran utilidad para todos aquellos que deseen refrescar conocimientos o que aspiren a obtener un estudio rápido y experto sobre el tema. Asimismo, la aplicación de sus principios será beneficiosa para todo tipo de organizaciones, tanto para las pequeñas como para las grandes empresas, ya que su validez es universal.





© Mathieu Asselin, New York

David Aaker

Es vicepresidente de *Prophet Brand Strategy* y profesor emérito de Estrategia de Marketing en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley. Ha publicado más de cien artículos y diecisiete libros de los cuales se han vendido más de un millón de ejemplares, y han sido traducidos a dieciocho idiomas. Es considerado como uno de los cinco más influyentes gurús de marketing. El Profesor Aaker ha logrado premios por la publicación del mejor artículo en la revista *California Management Review* (en dos ocasiones) y en el *Journal of Marketing*. Reconocida autoridad en estrategia de marcas, ha sido un activo asesor y conferenciante en numerosos países. Asiduamente bloguea en *davidaaker.com* y *HBR.org*. Entusiasta ciclista y apasionado golfista, vive en Orinda, California.

Roberto Álvarez del Blanco

Es profesor de marketing y estrategia de marca en el IE Business School. Ha sido profesor visitante en diversas ocasiones en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley, en la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York y en la Rockefeller University de Nueva York. Es considerado como uno de los más destacados expertos en estrategia de marca a nivel internacional, es activo asesor de marcas internacionales y conferenciante en numerosos países. Está en la red social en www.theneuromarketer.com. Vive con su familia entre Barcelona y Nueva York.

LAS MARCAS SEGÚN AAKER

David Aaker y Roberto Álvarez del Blanco

Sello: Empresa activa
Colección: Gestión del conocimiento

P.V.P.: 18€ • 320 páginas
Lanzamiento: octubre de 2014



EMPRESA ACTIVA