

INDICE

Prologo	XI
Agradecimientos	XVII
1. ¿Qué significa el valor de la marca?	
La historia de Ivory	1
El rol de las marcas	8
Dificultades para la construcción de la arca	9
El rolde los activos y de las capacidades	15
¿Qué es el valor de la marca?	18
¿Cuál es el valor de la marca?	25
Valor de a marca basado en ingresos brutos	31
Aspectos de la gestión del valor de a marca	35
La planificación del libro	37
2. Fidelidad de la marca	
La historia de MicroPro	39
Cuantificación de la fidelidad a la marca	45
El valor estratégico de la fidelidad a la marca	53
Mantener y reforzar la fidelidad	57
Comercializar a antiguos clientes en lugar de a los nuevos	60
Preguntas a considerar	63
3. Reconocimiento de la marca	
Datsun se convierte en la historia de Nissan	65
GE entra en a historia de Black & Decker	67
¿Qué es el reconocimiento de la marca?	70
¿Cómo contribuye el reconocimiento a la marca?	72
El poder de los nombres de marca antiguos	80
Como lograr reconocimiento	83
Preguntas a considerar	88
4. Calidad percibida	
La historia de Schlitz	89
¿Qué es la calidad percibida?	97
Como la calidad percibida genera valor	98
¿Qué influye en la calidad percibida?	103
Preguntas a considerar	118
5. Asociaciones de a marca. Decisión de posicionamiento	
La historia de Weight Watchers	119
Asociaciones, imagen y posicionamiento	124
Como las asociaciones de marca crean valor	126
Tipos de asociaciones	129
Preguntas a considerar	148
6. Cuantificación de asociaciones de marca	
Historia del Ford Taurus	149
¿Qué significa para usted la marca?	155
Escalada de las percepciones de marca	168
Preguntas a considerar	173
7. Selección. Creación y mantenimiento de asociaciones	
La historia de Dove	175
La historia de Honeywell	176
¿Qué asociaciones?	178

Creación de asociaciones	
Identificación y gestión de señales	187
Mantenimiento de asociaciones	196
Control de desastres	201
Preguntas a considerar	205
8. Nombre, símbolo y eslogan	
La historia de Volkawagen	207
Nombres	213
Símbolos	225
Asociaciones de atributos	226
Eslóganes	232
Preguntas a considerar	234
9. Las extensiones de arca. Lo bueno, lo malo y lo peor	
La historia de los “Levi Tailored Classics”	235
Lo bueno: lo que el nombre de la marca aporta a la extensión	239
Lo mejor: las extensiones pueden mejorar la marca base	245
Lo peor. Se perjudica al nombre de la marca	252
Lo aun peor: no aprovechar un nuevo nombre de marca	258
¿Cómo hacerlo?	259
Consideraciones estratégicas	264
Preguntas a considerar	268
10. Revitalizar la marca	
La historia de Yamaha	271
1. Aumentar la utilización	276
2. Encontrar nuevos usos	
3. Entrara en nuevos mercados	282
4. Reposicionar la marca	285
5. Aumentar el producto/servicio	288
6. Productos existentes obsoletos con tecnologías de nueva generación	290
7. Alternativa a la revitalización: el jugo final	291
Preguntas a considerar	297
11. Estrategia de marca global y recapitulación	
La historia de Kal Kan	299
La historia del bolígrafo Parker	
¿Una marca global?	300
Dirigiéndose a un país	302
Análisis del contexto	303
Recapitulación	305
Notas	313
Índice de materias	323