



LAS MARCAS SEGÚN AAKER

David Aaker y Roberto Álvarez del Blanco

Empresa Activa

Barcelona, Octubre 2014

Una marca es mucho más que un nombre y un logo. Así arranca *Las marcas según Aaker*, que en el transcurso de sus páginas explica cómo estas marcas 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. El libro presenta concretamente veinte principios que facilitan el entendimiento de la marca, desde su estrategia a la construcción de la misma, que toda organización, profesionales del marketing y estrategas de

marca deberían conocer.

El libro pretende hacerse un hueco entre el exceso de información actual sobre las marcas y revisar las mejores prácticas; dejando entrever que, aunque hay muchas ideas y teorías alrededor de las marcas, muchas son erróneas o han quedado desactualizadas.

En definitiva, esta publicación busca convertirse en un manual de utilidad para todos aquellos que deseen refrescar conocimientos o que aspiren a obtener un estudio rápido sobre el tema. La aplicación de los principios que expone es válida para todo tipo de organizaciones, tanto para pequeñas como grandes empresas.

Y es que tanto David Aaker como Roberto Álvarez del Blanco, experto en marketing a escala mundial y profesor de Marketing y Estrategia de Marca, respectivamente, describen conceptos y prácticas extraídos de su propia trayectoria profesional.