

Nota de prensa

23 de febrero de 2012

RELEVANCIA DE LA MARCA

Hacer a los competidores irrelevantes

¿Puede una empresa hacer "irrelevantes" a sus competidores con una buena gestión de su marca? ¿Qué estrategias de *branding* han seguido empresas como Apple, Zara o Yamaha?

David A. Aaker, reconocido internacionalmente como "el padre del *branding*", publica *Relevancia de la marca*, editado por Pearson, en el que apunta que, para adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado y de las categorías y subcategorías que aparecen, las marcas más poderosas han centrado su batalla de *branding* en destruir las marcas de la competencia.

El libro analiza las estrategias de *branding* de grandes compañías que se están quedando como referentes en su mercado. Por medio de casos como Apple, Zara, Yamaha, General Electric, etc. se extraen conclusiones que fijan el nuevo escenario en el que se moverán las marcas si quieren ser las más relevantes en su mercado y tener una ventaja competitiva.

A través de once capítulos se repasarán aspectos como la batalla de la relevancia de la marca y se ayudará a comprender la relevancia de la marca, las claves para cambiar el paisaje del minorista, a identificar nuevos conceptos y a lograr y mantener relevancia en mercados dinámicos, entre otras cosas.

Como cada obra publicada por David A. Aaker, *Relevancia de la marca* se convertirá en el libro de referencia para todos los estudiantes y profesionales del marketing en lo referente a marcas y marketing durante los próximos años.

Disponible ya en librerías.

Portada de la obra disponible en <http://imagenes.pearsoneducacion.es>

Para descargarla introducir el ISBN de la obra que encontrarán en la ficha técnica adjunta.

Sobre el autor:

David Aaker es la principal autoridad en *branding* del mundo. Además de profesor en Berkeley para Haas School of Business, de la Universidad de California, es también Vicepresidente de la consultora de marcas Prophet Brand Strategy. Entre sus clientes podemos destacar Visa, Cartier, Cisco, BP, Philips, Kellogg's o Boeing.

Sobre Pearson:

En Pearson nos tomamos la enseñanza como algo personal. Nuestra formación y recursos están disponibles tanto en forma de libros como en formato online, y en muy diversos idiomas, ayudando a que las personas aprendan dónde y cómo quieran.

Pearson es la compañía de servicios y contenidos educativos más grande del mundo. Nuestro portfolio incluye Penguin, Dorling Kindersley, *Financial Times* y nuestra empresa

educativa, Pearson International. Además, contamos con sellos editoriales como Longman o Prentice Hall, que combinan sus más de 150 años de experiencia en enseñanza con las nuevas metodologías online para estudiantes.

Ofrecemos servicios de educación y evaluación en más de 60 países. Y con productos como *MyLabs* estamos cambiando las formas de enseñanza alrededor del mundo.

Creemos en el poder del aprendizaje para abrir puertas, para cambiar vidas, para construir sociedades y ofrecer esperanza y oportunidades; porque dondequiera que florezca el aprendizaje, también lo harán las personas.

Puede encontrar más información sobre la compañía en www.pearson.es

Para más información o solicitud de ejemplares:

Manuel Caro

Correo electrónico: manuel.caro@pearson.com

Teléfono: (+34) 913 828 300