

CONTENIDO

Prefacio / ix

Agradecimientos / x

INTRODUCCION Subirse al tren de las marcas / 1

PRIMERA PARTE LAS MARCAS EN EL MERCADO 15

- 1 Un mundo de problemas: Coca-Cola o la marca global / 29
- 2 Pro patria: Ricard o la marca nacional / 47
- 3 El vecino de enfrente: Leinenkugel's o la marca regional / 57
- 4 Llaves de judo: easyJet o la marca de bajo presupuesto / 65
- 5 De los *bulldozers* a las botas: Caterpillar o la extensión de una marca / 77
- 6 Una apuesta única: Heineken o la consistencia de una marca / 91
- 7 Los valores tradicionales: Cadbury o las familias de marcas / 105
- 8 Ir demasiado lejos: Columbia/HCA o los límites de las marcas / 115

SEGUNDA PARTE LAS MARCAS EN LA EMPRESA 125

- 9 La guerra de las tiendas: Kellogg y las marcas blancas / 133
- 10 El rey de los puzzles: IVMH o la gama de marcas / 147
- 11 El día del juicio final: Unilever o las marcas desechables / 159
- 12 Diageo y la fusión de marcas / 175
- 13 El ámbito de lo familiar: 3M o los nombres registrados / 193
- 14 Débito y crédito: Ranks Hovis o la valoración de la marca / 203

- 15 El ave fénix: Gucci o la recuperación de una marca / 215
16 Sobre inicios: L'Oréal o la creación de una marca / 235

TERCERA PARTE LAS MARCAS EN INTERNET 243

- 17 Nacidos para la Red: Yahoo! o las *e-marcas* / 251
18 Nacidos para la Red: ShopSmart o las *e-marcas* / 259

CUARTA PARTE LAS MARCAS EN LA SOCIEDAD 269

- 19 Peligro de incendio: Shell o la marca en crisis / 279
20 Rozar el límite: Disney o la megamarca / 291

CONCLUSIÓN Las marcas y la humanidad / 311

Bibliografía / 317

Índice / 319