

Contenido

Presentación de los autores	xi
Prólogo	xiii
Prólogo a la edición española	xvii
Introducción	xxi

Primera parte

REALIDAD DE LA MARCA MODERNA

Capítulo 1. La cara oculta de las marcas	3
<i>(J. N. Kapferer)</i>	
1. La autoexigencia de la marca	4
1.1. Marca e I & D (investigación y desarrollo)	7
1.2. La marca y las necesidades de los consumidores	7
1.3. La marca: un compromiso sometido a alta vigilancia	9
1.4. La marca: una voluntad y una organización	13
2. La marca, el producto y la comunicación	15
2.1. La marca y el producto	15
2.2. Comunicar la diferencia	18
2.3. Marcas de distribuidor: producto y comunicación	21
3. La imagen de marca de la marca	29
3.1. Lo visible y lo invisible	30
3.2. La batalla de las palabras	32

Segunda parte

LOS COMPORTAMIENTOS FRENTE A LA MARCA

Capítulo 2. La sensibilidad a las marcas	39
<i>(J. N. Kapferer y G. Laurent)</i>	
1. ¿Qué es la sensibilidad a las marcas? ¿Cómo medirla?	40

1.1. ¿Cuáles son los productos con una fuerte/débil sensibilidad a las marcas?	41
1.2. No confundir sensibilidad y fidelidad a las marcas	43
1.3. Los diferentes tipos de sensibilidad a las marcas	46
2. ¿Por qué un comprador es sensible a las marcas?	49
2.1. El callejón sin salida de los perfiles	49
2.2. Sensibilidad a las marcas y vivencia de la situación de compra.	50
2.3. Implicación, diferencia percibida y sensibilidad a las marcas.	54
3. Las funciones de la marca para el comprador	55
4. Los retos de la sensibilidad a las marcas	60
4.1. Los productores y la pérdida de sensibilidad a las marcas.	61
4.2. Los distribuidores y la pérdida de sensibilidad a las marcas.	63
Anexo 1. Los nueve escenarios de sensibilidad a las marcas	67

Capítulo 3. La marca y el comportamiento de elección del comprador.
(*J. J. Lambin*)

1. Los fundamentos ideológicos del marketing	69
2. La percepción de la marca por el comprador	72
2.1. La marca como «cesta de atributos»	72
2.2. Sistematización de la marca, cesta de atributos	74
2.3. Métodos de medida de las imágenes de marca	80
2.4. Las funciones de la marca	81
3. Eficacia de la política de marca	85
3.1. El proceso de respuesta de los compradores	85
3.2. La medida de la respuesta cognoscitiva	86
3.3. La medida de la respuesta afectiva	89
3.4. La medida de la respuesta de comportamiento	94

Capítulo 4. La marca y el intercambio 101
(*J. C. Thoenig y F. Dupuy*)

1. La marca, una apuesta de poder en los mercados	102
1.1. La lógica de marcas	102
1.2. El mercado como sistema de acción	104
2. La apropiación social de la marca	107
2.1. El comercio de proximidad	107
2.2. El descuento como desviación hacia otros lineales	108
2.3. El gran especialista de la distribución	111
2.4. El uso «relacional» de la marca	112
2.5. La marca de distribuidor	114
3. La marca, propiedad de los sistemas económicos	117
3.1. La regulación del intercambio	117
3.2. Marcas fuertes y marcas débiles	120
3.3. Un patrimonio político y cultural	124

Tercera parte

LA MARCA EN LA ECONOMIA MODERNA

Capítulo 5. La marca y las estrategias de calidad	133
<i>(D. Soulié)</i>	
1. Calidad y diferenciación	136
1.1. Calidad y preferencias	137
1.2. Calidad y no calidad	144
1.3. La política de calidad	147
2. Calidad e información	156
2.1. Información y elección	156
2.2. Asimetría de la información y externalidades	161
Capítulo 6. La marca, la eficiencia económica y la formación de los precios	169
<i>(F. Contensou)</i>	
1. Competencia e innovación	170
2. Precios relativos y precios absolutos en el marco tradicional	172
2.1. El equilibrio y la estabilidad de los precios relativos	172
2.2. La indeterminación de los precios absolutos	174
2.3. La cuestión de la inflación y sus costes sociales	174
3. Formación de los precios en presencia de marcas de productor	175
3.1. Diferenciación y leyes de demanda	175
3.2. Crítica de los axiomas neoclásicos	177
3.3. Comportamientos, precios y calidad en un marco ampliado	177
4. Análisis macroeconómicos y econométricos de la inflación	180
4.1. Inflación y moneda	180
4.2. Explicación econométrica de la evolución de los precios industriales en Francia	182
Anexo 1. Eficiencia, progresos técnicos, retos de la política de competencia	184
Anexo 2. Medida de la inflación	185
Capítulo 7. Marca, innovación y crecimiento económico	187
<i>(B. Yon)</i>	
1. Marca y modelos económicos	188
1.1. La competencia perfecta	189
1.2. Competencia monopolística	190
1.3. La marca, señal de diferenciación y beneficio monopolístico	192
2. La innovación: condiciones iniciales y resultado	193
2.1. Los criterios de la competencia	193
2.2. La naturaleza del beneficio monopolístico	195
2.3. Algunos elementos sobre la conducta de la empresa	196
2.4. La protección de la innovación por la marca	196
2.5. Los productos nuevos y el crecimiento económico	198

3.	Significado económico de la marca de fabricante y de la marca de distribuidor	198
3.1.	Significado para el consumidor de la marca de fabricante y de la marca de distribuidor	198
3.2.	La asimetría	202
3.3.	Asimetría e inequidad en materia económica	203
3.4.	El papel del distribuidor y de sus marcas	204
Capítulo 8.	Conceptos y estrategias de marca en Japón	207
	<i>(M. Yoshimori)</i>	
1.	Las marcas en el contexto sociocultural japonés	208
1.1.	La historia y la cultura	208
1.2.	El contexto sociológico	211
2.	La marca como arma estratégica	214
2.1.	Marca-propia y marca nacional	214
2.2.	La estrategia de la gama completa	220
2.3.	Inversiones publicitarias y notoriedad de marca	223
2.4.	Un compromiso colectivo de los productores	225
3.	La actitud japonesa respecto de las marcas extranjeras	225
4.	La marca en un contexto de estrategia global	227

Cuarta parte

LA MARCA MODERNA EN PERSPECTIVA

Capítulo 9.	Arqueología de la marca moderna	237
	<i>(O. Cabat)</i>	
1.	El sistema de la marca	238
1.1.	Los signos distintivos	238
1.2.	La jerarquía de los signos distintivos	238
1.3.	El engarce de los signos distintivos	242
2.	Las funciones ideológicas de la marca	244
2.1.	Las tres funciones ideológicas de la marca	244
2.2.	La marca y la ideología trifuncional	245
2.3.	Las funciones ideológicas y sus signos: las proto-marcas ...	250
2.4.	Clasificación funcional de las marcas: marcas sello y marcas enseña	258
3.	Semiología de la marca	262
3.1.	Composición y naturaleza de las marcas	262
3.2.	Marcas simples y marcas complejas	263
3.3.	Marcas figurativas y marcas nominales	264
3.4.	La marca y la escritura	267

3.5. El dios Epónimo	270
3.6. La marca y la imagen	271
3.7. El derecho al retrato de soberanía	273
3.8. La gloria de la marca	276
Capítulo 10. Marca, marketing y legitimidad	279
<i>(R. Laufer)</i>	
1. Las críticas al marketing	280
2. Sistema de legitimidad, historia y marca	281
3. La revolución en las marcas	282
4. Razón, mercado, legalidad	283
5. El siglo XIX y el principio del empresario: la marca sin legitimidad.	285
6. La primera parte del siglo XX y la empresa tayloriana: la cuestión de la marca-garantía	286
7. La segunda mitad del siglo XX y la gran empresa moderna: el reinado de la marca	290
8. La lucha de las marcas: productores, distribuidores, consumidores.	293
Epílogo	297
Índice temático	299
Índice de marcas y de empresas citadas en el libro	303
Índice de los productos o servicios que son estudiados en el libro	309