

# 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

<b>Capítulo 5. La marca y las estrategias de calidad</b> .....	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
<b>Capítulo 6. La marca, la eficiencia económica y la formación de los precios</b> .....	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
<b>Capítulo 7. Marca, innovación y crecimiento económico</b> .....	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
<b>Capítulo 8.</b>	<b>Conceptos y estrategias de marca en Japón</b> .....	<b>207</b>
	<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

<b>Capítulo 9.</b>	<b>Arqueología de la marca moderna</b> .....	<b>237</b>
	<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
<b>Capítulo 10. Marca, marketing y legitimidad .....</b>	<b>279</b>
<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
<b>Epílogo .....</b>	<b>297</b>
<b>Índice temático .....</b>	<b>299</b>
<b>Índice de marcas y de empresas citadas en el libro .....</b>	<b>303</b>
<b>Índice de los productos o servicios que son estudiados en el libro ....</b>	<b>309</b>