

GERARDO MOLINA

Si LOGO

MARCA PAIS. MARKETING GLOBAL

GRUPO
EDITORIAL
norma

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

MARCAS GLOBALES PARA UN MUNDO GLOBAL	11
EL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN	11
EL UNIVERSO DE LAS MARCAS	16
TRAZANDO EL PRINCIPIO	17
EL MARKETING Y EL CREDO: DESANDANDO EL CAMINO DE LOS SUEÑOS ..	19
EL MERCADEO DE LOS SUEÑOS	24
CREDO: LO QUE NO DEBE FALTAR	25
VERDADERAS MARCAS POSMODERNAS	27
TODO ES MARKETING. TODA MARCA COMUNICA	29
LA GLOBALIZACIÓN DE LAS MARCAS:	
EL PODER DE LOS FLUJOS COMUNICACIONALES	31
LAS MARCAS. SU ESENCIA EN LA ERA DE LA TECNOLOGÍA	36
LA ÓPTICA DE LOS CONSUMIDORES: LAS MARCAS,	
LA PUBLICIDAD Y SUS LÍMITES	45
EL MARKETING Y EL PODER MÁGICO DE HARRY POTTER	50
INGREDIENTES DE LA MAGIA	53
BAUTIZANDO LAS MARCAS. ¿QUÉ NOMBRE LE PONEMOS?	60
A MODO DE RESUMEN	63
MENSAJES CIFRADOS	68
CASO DE ÉXITO	70
TEXTO PARA LA REFLEXIÓN	72

CAPÍTULO 2

RELACIONES PÚBLICAS, MERCADEO,	
PUBLICIDAD Y NO LOGO	75
PAPEL COMERCIAL DE LAS MARCAS. ORÍGENES E IDENTIDAD	75
EL SURGIMIENTO DE LAS GERENCIAS DE MARCA	80
EL CASO DE WAL-MART	84

EL CASO ESTEE LAUDER	88
CASO UNILEVER	90
CASO GOOGLE	92
CASO VIAGRA	93
CASO MARLBORO. DE VAQUEROS E ILUSIONES	95
LA MEJOR PUBLICIDAD, EL MERCADEO;	
EL MEJOR MERCADEO, LAS RELACIONES PÚBLICAS	97
DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	100
LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MERCADEO	101
LA EDUCACIÓN, LAS ESCUELAS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS	107
MARCA GLOBAL, SABOR REGIONAL Y RELEVANCIA LOCAL	110
LA PUBLICIDAD QUE NOS ALIMENTA: NADA ES VERDAD,	
NADA ES MENTIRA	112
HACIA DÓNDE VAN LOS CONSUMIDORES. ¿INVESTIGACIÓN DE MERCADO,	
CUANTITATIVO O CUALITATIVO?	115
DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS A LA COMPRESIÓN	
CREATIVA DE LA VIDA DIARIA	116
CASO MTV	118
"No Logo" y LOS MOVIMIENTOS ANTIGLOBALIZACIÓN	122
NOTAS Y ENTREVISTAS	142
CAPÍTULO 3	
DISEÑO DE LA MARCA PAÍS	147
PROCESO DE FORMACIÓN, MISIÓN CENTRAL Y ADMINISTRACIÓN	147
IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES DIFERENCIALES	149
CÓDIGOS GENÉTICOS, ANTECEDENTES INTERNACIONALES	150
RANKING DE PAÍSES Y PROYECCIÓN DE CIUDADES GLOBALES	152
CRITERIOS PARA EL ANÁLISIS DE LAS FUNCIONES GLOBALES DE UN PAÍS ..	153
POSICIONES	154
NUEVOS JUGADORES EN UN NUEVO MUNDO	155
ORIENTACIÓN Y ALINEACIÓN ESTRATÉGICA:	
EDUCACIÓN, CULTURA, LUGARES Y EMPRESAS	156

RELEVANCIA DEL PAÍS A ESCALA DE MARCA GLOBAL	157
IMPLEMENTACIÓN TÁCTICA DE LAS ACCIONES	158
¿MARCA PAÍS O LOGO PAÍS?	161
EL PAÍS AL PULSO DE LOS MERCADOS	162
ESTADOS UNIDOS. ENTRE LA ENCRUCIJADA DE LOS BOOMER Y BOOMLET ..	162
ESTADOS UNIDOS. UNA DINÁMICA ANTIMARCA.	
¿GUERRA CONTRA "BRAND AMERICA"?	166
MARCA PAÍS. LA EXPERIENCIA ESPAÑOLA	168
ALEMANIA, "DIVERSIDAD Y UNIDAD"	172
LA MARCA SUECIA Y LOS SUECOS	174
COOPERACIÓN ECONÓMICA Y POLÍTICA	176
AUSTRALIA: "MULTI FUNCTION POLIS"	176
CHILE. DE LA CREACIÓN DE CONCIENCIA DEL	
"PLAN REGULADOR" AL INGRESO AL "NAFTA"	181
EL MILAGRO IRLANDÉS DETRÁS DE LA MARCA	184
CHINA. EL PLANETA DE LA MARCA	194
TEXTO PARA LA REFLEXIÓN	196
LA MIOPÍA OCCIDENTAL CON RESPECTO A CHINA	196
ENTREVISTA A PETER WILLIAMSON	200
LAS MARCAS, LOS PAÍSES, LA GLOBALIZACIÓN Y EL BIENESTAR GENERAL ..	204
DESARROLLO ECONÓMICO.	
TENDENCIAS EN LAS MEDIDAS DE BIENESTAR HUMANO	208
GLOBALIZACIÓN E INEQUIDAD	221
CAPÍTULO 4	
DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE MARCAS URBANAS	223
DISEÑO DEL ESPACIO URBANO COMO MARCA: PROYECTAR O PERDER LA FE ..	224
LA HORA DEL MERCADEO Y LAS RELACIONES PÚBLICAS. EL LOGO	
LLEGA A LAS CIUDADES	230
EL MERCADEO: BUCEANDO LA "CIUDAD DE CIUDADES"	234
HÁBITOS URBANOS. ¿POR QUÉ EL MERCADEO BUSCA ENTENDER	
LOS CORAZONES FEMENINOS?	236

EL MODELO DE "CONSUMO-CIUDADES" <i>VERSUS</i>	
EL MODELO DE "MERCADERO-CIUDAD"	242
SIGA EL BAILE... SIGA EL BAILE... MERCADERO-CIUDAD.	
LA MARCA MUSICAL	248
LA MARCA DEL CINE COMO ESPEJO URBANO	250
EL MERCADERO-CIUDAD: ¡LUZ, CÁMARA, ACCIONEN!	252
NOTAS Y ENTREVISTAS	255
MASTER PLAN MARCA CIUDADES	261
DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL MERCADERO-CIUDAD	
(MERCADERO-CITY)	264
"PIENSO, LUEGO EXISTO"	265
SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADERO-CIUDAD	267
"PIENSO, CREO Y EXISTO"	271
CAPÍTULO 5	
DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE MARCAS REGIONALES	273
CREACIÓN DE UNA MARCA REGIONAL ESTRATÉGICA	273
EL MUNDO CABE EN LAS REGIONES	274
REGIONES EMPRENDEDORAS	282
PLAN DE DESARROLLO DE MARCA-REGIONES	283
LA FUNCIÓN DE LA MARCA REGIÓN EN LAS ECONOMÍAS	292
INTERCAMBIOS: LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN	293
EL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN	294
LA MARCA REGIÓN COMO ESTRATEGIA GLOBAL	294
LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA CONDUCTA	
DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES	295
LA MARCA Y LAS CLASES SOCIALES	296
FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	297
FACTORES PSICOLÓGICOS DE INFLUENCIA DE LA MARCA	298
EL APRENDIZAJE, LA RETENCIÓN Y LA MEMORIZACIÓN	299
LAS MARCAS Y LAS SOLUCIONES A PROBLEMAS	299
UN CASO PARADIGMÁTICO DE MERCADERO REGIONAL	300

¿EJERCE LA MODA UN <i>BRANDING</i> LLEVADO AL EXTREMO?	309
DEFINAMOS MODA. ¿NOS AYUDAN LOS MÁS FAMOSOS?	309
NOTAS Y ENTREVISTAS	310
NOKIA. UNA MARCA Y SUS 130 AÑOS	310
LA MARCA SIMPSON	317

CAPÍTULO 6

A MODO DE CONCLUSIÓN	323
----------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	331
--------------------	-----

EL FINANCIAMIENTO DE LAS EMPRESAS

El presente capítulo trata sobre el financiamiento de las empresas, que puede ser un aspecto clave para el éxito de una empresa. Se discute la importancia de la gestión financiera por la empresa y la necesidad de un plan financiero a largo plazo. Se analizan los diferentes tipos de financiamiento disponibles, como el financiamiento por endeudamiento y el financiamiento por capital propio. Se también se discuten los riesgos asociados con el financiamiento y se ofrecen consejos para la gestión del riesgo financiero.

En este capítulo se discuten los diferentes tipos de financiamiento que están disponibles para las empresas, como el financiamiento por endeudamiento y el financiamiento por capital propio. Se también se discuten los riesgos asociados con el financiamiento y se ofrecen consejos para la gestión del riesgo financiero.

El capítulo de finanzas trata sobre el financiamiento de las empresas y la gestión del riesgo financiero. Se también se discuten los riesgos asociados con el financiamiento y se ofrecen consejos para la gestión del riesgo financiero.