

image not found or type unknown



La estrategia de las marcas blancas

E. M. Steenkamp

Fecha de publicación:
01/11/2007

Sello Editorial:
Deusto

Contacto de prensa

Nombre: Alba Ríos

Teléfono: 93 492 86 58

Email:
arioss@planeta.es

Nombre: María José Bertrán

Teléfono: 93 492 82 03

Email:
mjbertran@planeta.es

Los tiempos en que las empresas de distribución como Carrefour, Wal-Mart o Tesco se limitaban a empaquetar los productos genéricos en sencillos envoltorios blancos tipografiados en negro se acabaron. A medida que estas cadenas de distribución han adquirido poder y dimensión global han transformado sus marcas blancas de buen precio en auténticas marcas con personalidad propia. El resultado es que los que antaño fueron poderosos fabricantes como Nestlé o Procter & Gamble se encuentran ahora compitiendo por el mismo espacio contra sus mayores clientes: los distribuidores.

En este libro, Kumar y Steenkamp cuestionan las creencias establecidas sobre las marcas blancas, describen las estrategias que los distribuidores están usando para sus marcas a todos los niveles y retan a los fabricantes a desarrollar una respuesta efectiva.

Además, estos reconocidos autores no sólo cuentan la historia y plantean el reto, sino que ayudan a afrontarlo basándose en casos internacionales y en una investigación profunda y motivacional del consumidor. Además, el libro ofrece estrategias operativas concretas, así como las herramientas necesarias para competir -o colaborar- con las marcas blancas.

Este libro es el primero en tratar sobre una realidad que ha cambiado radicalmente las reglas de juego de la relación cliente-proveedor. Cuando algunos ya dicen "las marcas han muerto", es el momento de demostrarles que están equivocados.

E. M. Steenkamp

Jan-Benedict E.M. Steenkamp, experto en marcas y en marketing estratégico, es profesor de marketing en la Universidad de Carolina del Norte y director ejecutivo de AiMark, un centro de investigación. Ha escrito numerosos artículos y libros en el área de marketing internacional, innovación, relaciones organizacionales y técnicas de investigación de marketing.