

P.B.Z.

EL MERCURIO

DOMINGO 27 DE MAYO DE 2006

LIBRO ■

Vitrina

El poder de las marcas

¿Por qué los consumidores eligen una marca? ¿Qué o quiénes determinan las decisiones de compra? ¿Las marcas ¿sólo son locales o globales? ¿Generan o contribuyen a la felicidad individual y al bienestar personal? ¿Existen los consumidores globales? Son algunas de las preguntas que intenta responder el autor argentino Gerardo Molina en su libro "Sí Logo, Marca País. Marketing global" (2004, Grupo Editorial Norma).

Molina —licenciado en Comunicaciones y Relaciones Públicas— aborda el fenómeno de las marcas y su cuestión del lugar de privilegio que las llevó a ocupar el centro del escenario de millonarias transacciones económico-financieras, y alcan-

zar una relación íntima con miles de consumidores.

Analiza la influencia del poder social que las marcas adquieren en función del surgimiento de un "universo simbólico", definiendo cuáles son las nuevas tendencias que se van construyendo a partir del crecimiento de su asombroso nivel de competitividad en ámbitos locales, regionales y nacionales.

En "Sí Logo" se propone un abordaje estratégico en el que las marcas deben ser desarrolladas, simultáneamente y en tiempo real, para ser globales y tener sabor local. Para la nueva



generación de marcas, un eje central es el valor de los consumidores, marcas, empresas y países, juntos; por sobre la sumatoria de sus partes.

El autor reinterpreta la teoría planteada por Naomi Klein en su polémica y criticada obra "No Logo", cuya misión, en principio, es explicar la irritación que amplios sectores de la sociedad estaban empezando a sentir contra las grandes marcas, así como demostrar que las multinacionales se han comenzado a milita-izar, transforman-

do a sus competidores en oponentes.

Molina, en cambio, convoca al lector a pensar cómo hemos migrado de "comunidades nacionales" a "sociedades diseñadas" en donde las marcas regulan y modifican nuestra forma de pensar, actuar, vivir y de vincularnos con los demás. En este escenario el todo (países, empresas y consumidores) se transforma en más que la suma de sus partes.

En su teoría, "Sí Logo" busca mostrar cómo las marcas le van dando identidad a las nuevas formas y modos de elegir, de comportarse y de vivir de las personas. Compara este proceso con un iceberg: las marcas vienen a ser lo poco que sobresale de la línea de flotación.

El Poder de las marcas [artículo]

Libros y documentos

FECHA DE PUBLICACIÓN

2005

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

El Poder de las marcas [artículo]

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile