



Juan Benavides ha elaborado el prólogo del libro “Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand Management”, publicado por McGraw Hill Education.

En su prólogo, el profesor Benavides destaca los problemas que a su juicio determinan la gestión de una marca en el momento actual. Asimismo, destaca los aspectos positivos de la obra.

“Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management” aborda el fenómeno del branding de forma integral. Se configura como un texto serio y riguroso que concilia la tradición mercadotécnica norteamericana con la realidad de las marcas en Europa y más concretamente en España. De este modo, se nutre de casos prácticos nacionales para ilustrar sus contenidos.

En efecto, se trata de un volumen que aúna la vertiente académica con la profesional, sin duda fruto del doble perfil de su autor, profesor de universidad a la par que profesional de la publicidad. La obra que tiene traza una panorámica sobria, exhaustiva y sin concesiones por el brand management que pone el acento en la figura del consumidor.

En sus páginas, el enfoque de marketing clásico se hibrida con la comunicación asociando cada modelo de brand management a los diferentes mecanismos publicitarios que se han utilizado. En este sentido, se analizan desde teorías reputadas de branding como el Posicionamiento o los diversos postulados enmarcados bajo la etiqueta de Identidad

Corporativa, hasta concepciones mucho más en boga en nuestros días como las Cult brands o las Brand Communities.

Referencia bibliográfica: Fernández Gómez, J. (2013). Principios de estrategias publicitarias y gestión de marcas. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 9788448183738

[Lee el prólogo aquí](#)

[Cómpralo aquí](#)