



# MARCAS BUENAS, BUENAS MARCAS

## Cómo incorporar la sostenibilidad en la marca y diferenciarse en el mercado

**ISBN:** 978-84-10221-26-0

**COLECCIÓN:** LID - Acción empresarial

**IBIC:** KJG; KJC; KJJ

**TEMA:** : KJG; KJC; KJJ

**BISAC** BUS007000; BUS043000

**FORMATO:** 15 cm x 22 cm **PÁGINAS:** 200 **LOMO:** 9 mm **PESO:** 306 g **PVP:** 23.95 €



**¿Sabías que las empresas que han incorporado la sostenibilidad en su estrategia de marca obtienen de media un 22 % más de crecimiento? ¿Sabías que las marcas que practican *greenwashing* y son percibidas como no transparentes pierden hasta un 20 % de valor de marca? ¿Sabías que la sostenibilidad es cada más vez un criterio imprescindible para que una marca sea considerada como opción por los clientes? ¿Sabías que la normativa en sostenibilidad afecta no solo a grandes empresas, sino también a toda su cadena de suministro?**

La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para las empresas. Todas las empresas, independientemente de su tamaño o sector, bien por convencimiento, por demanda de los clientes o por normativa legal, deberán acreditar prácticas sostenibles ESG.

En este contexto, las ganadoras serán aquellas empresas que sepan capitalizar en su marca los esfuerzos que tendrán que acometer en sostenibilidad. Marcas buenas por su actuación responsable, que se convierten en buenas marcas, preferidas por los clientes y de mayor valor financiero.

**Este libro ofrece un modelo práctico para incorporar la sostenibilidad en la estrategia de marca aplicable a todas las empresas. Una guía práctica que, paso a paso, ofrece las claves a empresarios y directivos para fortalecer y diferenciar su marca.**

Además, el autor detalla los casos de marcas que ya lo han logrado, como Roca, Meliá Hotels International, Hijos de Rivera (Estrella Galicia), Ferrer, Ecoalf, Istobal, Vicky Foods, Triodos, Zamora Company, Heura Foods, Aenor, Aranco, Triodos, Sacyr, Naturgy, entre otros.

### SOBRE EL AUTOR

**Emilio Llopis** es doctor en Branding, licenciado en Ciencias Empresariales y PDD por IESE. Es profesor en EDEM Escuela de Empresarios e IE Business School, entre otras.

Experto en estrategia de negocio, su foco es la construcción de valor de marca desde la óptica del negocio y del empresario. Para ello ha desarrollado una sólida metodología de *branding* que, partiendo la estrategia de la empresa, se concreta en una aplicación operativa en la experiencia de cliente.

Conferenciante y consultor con una extensa experiencia acompañando a empresas y empresarios en sus procesos de estrategia, marca y *go to market* en más de 80 empresas.