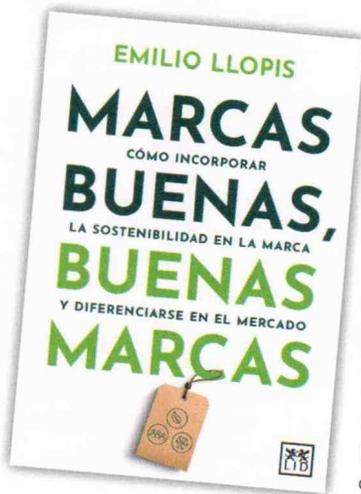


UN LIBRO...

¿Qué define una buena marca?

 Editorial: LID | Páginas: 216


Emilio Llopis
Doctor en Branding, licenciado en Ciencias
Empresariales



La apuesta por la sostenibilidad se ha convertido en un elemento relevante en el valor de las marcas. Es por eso por lo que cada vez más anunciantes buscan integrar de manera idónea el concepto dentro de sus estrategias y su ADN, pero no siempre es fácil saber cómo hacerlo o por dónde empezar. En ese contexto, "Marcas buenas, buenas marcas" de Emilio Llopis se convierte en una guía esencial para profesionales de la publicidad y la comunicación que buscan integrar la sostenibilidad en sus estrategias de marca. El libro destaca cómo las empresas que incorporan prácticas sostenibles experimentan un crecimiento significativo, mientras que aquellas percibidas como no transparentes pueden sufrir pérdidas considerables en su valor de marca. Creada la consciencia del valor de la sostenibilidad, Llopis presenta un modelo práctico y eficaz para implementarla en la estrategia de marca,

aplicable a empresas de todos los tamaños y sectores. El texto aborda la creciente importancia de la sostenibilidad como criterio de selección por parte de los consumidores y las implicaciones de las normativas ESG en toda la cadena de suministro. Además, con intención de ilustrar mejor la idea, el autor ofrece casos de éxito de marcas como Roca, Meliá Hotels International y Estrella Galicia, proporcionando valiosas lecciones a través de ejemplos reales. Para los profesionales de la comunicación, esta obra es particularmente relevante ya que proporciona herramientas para diferenciar y fortalecer las marcas en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la sostenibilidad, en un contexto en el que la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo empresarial y en una oportunidad de desarrollar una ventaja competitiva para sus marcas.

Opinión



Marta Arranz
Digital & Influencer Strategist
en Monks y creadora de
@eso.es.un.insight

¿HAN DEJADO LAS REDES DE SER... SOCIALES?

2024 ha marcado un punto de inflexión en estrategias de contenido. Las redes sociales, apostando por el video corto, han empujado a los equipos digitales hacia el entretenimiento, con un cambio de paradigma: de redes sociales a redes de la atención.

Sin embargo, en los últimos meses del año, estas redes se transformaron en altavoces sociales. A finales de octubre, cientos de mujeres se unieron en Instagram para denunciar colectivamente situaciones de acoso machista. Días después, los jóvenes creaban cadenas en TikTok para apoyar a la 'influencer' Mar Lucas ante las amenazas de su ex. Y recién iniciado noviembre, las mismas redes de la atención movilizaron "al pueblo para salvar al pueblo". Tres situaciones en las que el entretenimiento cedió protagonismo a la función social de las plataformas.

Este giro consensuado hacia el entretenimiento no es casual. La obsesión por la viralidad nos ha hecho confundir visualizaciones con interés genuino. Mientras las marcas buscan el gancho perfecto para aumentar el alcance de sus 'reels', los usuarios exploran vías más privadas para conectar, moviéndose del 'feed' a los mensajes directos. Si bien el contenido de alto alcance funciona a corto plazo, no debemos perder de vista que el mayor rédito se consigue cuando conectamos realmente con las personas detrás de sus avatares. Y por más que nos "empujen" los algoritmos, no deberíamos olvidar aquellas estrategias que nos acercan, tras las pantallas, a otros seres sociales. Porque las redes son, y seguirán siendo, sociales.