

acción empresarial

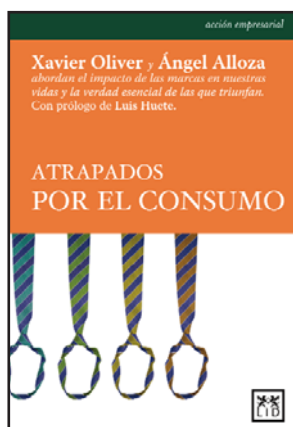
Xavier Oliver y Ángel Alloza
*abordan el impacto de las marcas en nuestras
vidas y la verdad esencial de las que triunfan.*
Con prólogo de Luis Huete.

ATRAPADOS POR EL CONSUMO



«Las marcas son a una empresa como la cultura y el arte son al alma».

Luis Huete, prologuista de la obra



Ficha técnica

Autores: **Xavier Oliver y Ángel Alloza**
Editorial: **LID Editorial Empresarial**
Colección: **Acción Empresarial- Serie general**
EAN-ISBN13: **9788483561324**
Precio: **19,90 euros**
Formato en centímetros: **15x22**
Encuadernación: **Rústica**
Número de páginas: **144**

Índice

Prólogo de Luis Huete

Agradecimientos

Introducción

1. La ciudad
2. El apartamento
3. Sobre la libertad
4. Sobre la identidad
5. Sobre las marcas
6. Descubriendo al Gran Hermano
7. Vamos a cambiar el mundo

Epílogo. Las 25 verdades de la marca

Los autores

Xavier Oliver ha liderado en España durante más de 30 años BBDO. Ha presidido la European Advertising Agencies Association y fue el creador de la BBDO University. Ha sido miembro de los festivales de Cannes, FIAP, New York Festivals y El Sol de San Sebastián. Es profesor del IESE y de la Universidad de Navarra.



Ángel Alloza es director de Estrategia y Evaluación del área global de Comunicación y Marca del Grupo BBVA. Es consejero del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de la Empresas, miembro fundador del Foro de Reputación Corporativa y profesor de ESADE y de IE Business School.

La obra

En la sociedad en la que vivimos hemos asumido las marcas como algo cotidiano que forma parte del paisaje y la vida que nos rodea, tanto que en ocasiones no somos conscientes de la importancia que tienen en nuestro ir y venir diario, ni hasta que punto nos influyen. Si nos paramos a pensar un poco, y este libro nos guía hacia dicha reflexión, nos daremos cuenta de la labor que juegan en nuestras vidas. Un papel en ocasiones negativo, pero también positivo.

Cuando las personas tienden a sentirse emocionalmente bien por el hecho de comprar un artículo en lugar de por lo que son o hacen por si mismas, hablamos de «consumidores débiles», y en este caso sin ninguna duda, nos exponemos a esa faceta peligrosa: el consumismo desmesurado. Pero no sólo los consumidores se arriesgan a vivir este lado oscuro. También los empresarios pueden verse envueltos en dicha espiral de negatividad:

«Las marcas son también una idea peligrosa cuando hacen perder a los empresarios el sentido de la proporción y el orden de las prioridades. Sí, estamos aquí para ganar dinero, pero sirviendo, no haciendo picar a nuestros clientes».

Sin embargo, el consumo moderado y consciente hace de las marcas una gran idea, ya que al fin y al cabo:

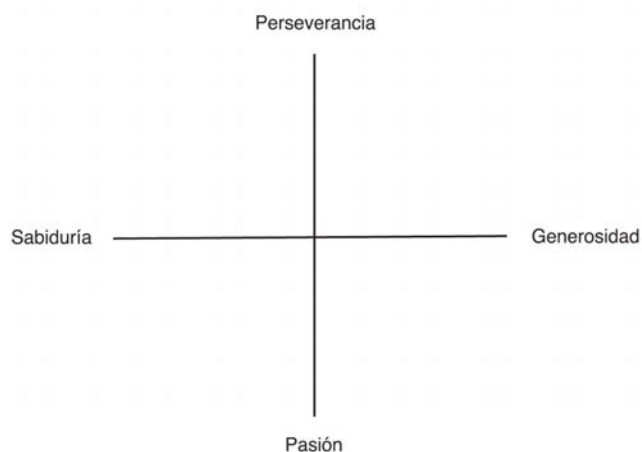
«las marcas hacen que el mundo sea más seguro, diverso, divertido, sorprendente, inconformista, singular, cercano, humano, solidario... En cierta forma, nos proporcionan a los individuos de esta generación raíces, que nos permiten entender de dónde venimos, y alas, que nos proyectan hacia un futuro de mayor felicidad».

Xavier Oliver y Ángel Alloza han escrito esta obra con el único objetivo de educar. Gracias a su experiencia y a la puesta en común de sus conocimientos, ambos se han percatado de la diferencia entre enseñar y educar. Y los dos han decidido que su meta con este libro era lo segundo, porque ésta es la mejor forma para que el individuo interiorice y recuerde lo aprendido.

Por esta razón, ésta es «una novela en la que unos personajes nos llevan de la mano hacia el descubrimiento de las marcas y su influencia en nuestras vidas». A través de estos personajes y de un hilo argumental real y veraz, los autores han creado una obra que nos trasladará al pasado y al futuro, analizando las sociedades desarrolladas y los factores políticos, religiosos e incluso culturales, para alcanzar el descubrimiento de las marcas y su influencia en nuestras vidas.

Por ello decidimos adentrarnos en la historia de cuatro jóvenes. Con sus anhelos y frustraciones. Con sus ansias de aprendizaje y descubrimientos. Unas vidas que esperamos les recuerden a ustedes mismos cuando buscan o buscaban la verdad, cuando tienen o tenían el apremio de descubrir lo que existe más allá de lo que hemos aprendido. Y, en sus silencios y diálogos, esos jóvenes van tejiendo una explicación del mundo que finaliza con el descubrimiento de que el consumo no es lo que tantas veces hemos criticado sino que tiene vertientes absolutamente necesarias e imprescindibles para nuestro equilibrio emocional e intelectual.

Los autores han unido sus fuerzas para hacer algo más que un libro: «ser felices para poder transmitir esa felicidad a los demás de manera continuada y profunda». Y lo han conseguido gracias a cuatro valores importantes de los que han hecho uso: sabiduría, perseverancia, generosidad y pasión.



Atrapados por el consumo cuenta la historia de un joven de 23 años, Julio, que busca en sus amigos el apoyo necesario para alcanzar el éxito con su proyecto final para graduarse en un MBA. Sabe que cuatro cabezas piensan mejor que una, y no repara en pedir ayuda a sus compañeros de piso para, entre todos, hacer una lluvia de ideas que desembocará en un proyecto interesante.

El argumento se desarrolla a través de siete capítulos, en los que este grupo de amigos, descubrirán mucho más sobre el mundo que les rodea, sobre la importancia de las marcas en ese mundo y sobre si mismos a base de compartir y exponer ideas y conocimientos.

Para finalizar, en el epílogo encontramos unas ideas claves que se denominan *Las 25 verdades de la marca*, y en las que el lector podrá encontrar las respuestas a preguntas como *Qué es una marca* o argumentaciones como *La verdad está en todas partes*.

Trabajar haciendo bien las cosas y comunicarlo son los dos requisitos indispensables para influir de forma positiva en las percepciones y los juicios que los grupos de interés hacen sobre nuestra marca. Así, la gestión de la reputación está indisolublemente unida al negocio, a la creación de valor.

veronica.aragon@lideditorial.com
laura.diez@lideditorial.com
91 372 90 03

