

Figueira, J., y Mañas-Viniegra, L. (Eds.) (2021): “La gestión de intangibles en el espacio Iberoamericano. Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía de la reputación”

Coimbra University Press

Paula Martínez González. Universidad Complutense de Madrid
(España)

Graduada en Publicidad y RRPP, estudiantes del Grado de Periodismo en la UCM.
Máster en Marketing Digital y Máster en Analítica Digital (KSchool)
<https://orcid.org/0000-0002-6579-8872>

Reseña

La gestión y el estudio de los intangibles por parte de las organizaciones e instituciones, tanto públicas como privadas, ha sido objeto de preocupación y punto de mira de numerosos investigadores y profesionales del sector. Muestra de ello es este libro, resultado de un compendio de artículos y estudios de académicos y especialistas de 18 universidades de Europa y América Latina, que ofrece un amplio y completo panorama sobre la gestión de marca, la reputación y RSC (Responsabilidad Social Corporativa), la transparencia, y la comunicación integrada de marca.

Durante los años noventa, en el ámbito de los intangibles, una nueva realidad social marcada por la globalización y la digitalización, son precursores de un cambio cuyo fin último es la creación de marcas que vayan más allá del producto, transmitiendo valores, objetivos, compromisos sociales, y comunicando el espacio que ocuparán las marcas en el complejo entramado social. Es el punto de partida de este libro, que a modo introductorio aborda los errores y retos de la marca corporativa.

Además de los cuatro pilares mencionados con anterioridad (gestión de marca, reputación y RSC, transparencia, y comunicación integrada de marca), en los estudios de estas páginas podemos encontrar un nexo común: las marcas como entes dinámicos en un mundo global y digital.

En el presente ecosistema marcado por la digitalización, en el que los consumidores tienen el poder de generar mensajes, y éstos se difunden de manera más rápida, las marcas están más expuestas a tener que vivir y gestionar crisis de su imagen y reputación. Por ello es vital para ellas controlar, escuchar y estar presentes en el mundo online, con mensajes que deben ser más personales y emocionales, y con una narración de historias que contiene significado relevante para las marcas.

Al mismo tiempo que surge la necesidad de modificar y reflexionar sobre el papel de los profesionales de marca, los *Brand Managers*, que, precisamente por tener que gestionar las marcas en un contexto digital, deben afrontar un cambio en sus características y funciones, de la misma forma que se ha producido un cambio en los perfiles profesionales de las agencias de publicidad y en la propia estructura de trabajo de estas.

La creciente globalización trajo consigo un cambio en la forma de comunicar y en la gestión y percepción de las marcas, al mismo tiempo que el derecho de acceso a la información, aun teniendo un papel fundamental en las democracias, se veía más amenazado que nunca. Además, no podemos olvidar que sin un sistema global de información la globalización no tendría cabida. En estas páginas se abordan cuestiones como, el conocimiento que tienen los ciudadanos sobre la transparencia y el derecho de acceso a la información en Chile, España, y México, o la transparencia en las distintas formaciones políticas españolas.

Los medios de comunicación juegan un papel protagonista en el derecho de acceso a la información, con la problemática de que, los medios de comunicación españoles sufren una crisis reputacional, impulsada por la escasa credibilidad que suscitan en la población.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU, se han concebido como posibles precursores de una mejor reputación corporativa. Los ODS, al igual que la Responsabilidad Social Corporativa, no son solo una responsabilidad y compromiso empresarial ante las crecientes crisis sociales y medioambientales que marcan el panorama internacional, sino que suponen una forma de diferenciación, de construcción de marcas con más reputación y mejora valoradas por los ciudadanos.

Las marcas como entes dinámicos comienzan a ir más allá de los medios tradicionales de comunicación, explorando nuevas alternativas que les permitan conectar con distintos públicos. Es el caso de Adidas, en la ciudad de Bogotá, que analizó las tribus urbanas, e incorporó los grafitis en sus campañas incrementando el atractivo de su marca entre los más jóvenes.

“La gestión de intangibles en el espacio Iberoamericano. Construcción de marcas responsables y sostenibles en la economía de la reputación”, es una gran opción tanto para aquellos que quiera introducirse en el mundo de los intangibles, ya que aborda de forma amplia cuestiones relacionadas con la marca, la reputación, la imagen y la sostenibilidad, como para aquellos que aun teniendo más conocimientos sobre el tema quieran conocer investigaciones recientes.