

Marcas negras

en la era de la transparencia

Fernando Olivares (Dir.)

¿Quién fabrica cereales para Kellogg's? ¿Por qué el Smart de Mercedes y el Twingo de Renault son casi idénticos? ¿Fabrican Danone o Nestlé todo lo que nos hacen creer que fabrican? ¿Zara es una marca opaca o transparente? ¿Por qué algunas empresas publicitan «no fabricamos para otras marcas» y sin embargo nos ocultan que a veces «otras marcas les fabrican»?

Cada vez hay más empresas que desde la absoluta opacidad subcontratan la producción total para sus marcas, desatendiendo la legítima necesidad de informa-

ción y comunicación que tiene la sociedad y el consumidor. Paradójicamente, en la era de la transparencia crece la opacidad de conocidas marcas de todos los sectores.

Marcas Negras (en la era de la transparencia) es un extraordinario trabajo sobre verdades y mentiras, sobre transparencia y opacidad de las empresas y marcas líderes de nuestro tiempo. El libro está repleto de relevantes casos inéditos de sectores como el gran consumo, alimentación infantil, moda, automoción o telefonía móvil. Fernando Olivares, incisivo y con lucidez, dirige con su equipo una obra que favorece nuestra alfabetización como ciudadanos y consumidores, y cuyo objetivo es la promoción de una honesta transparencia, único camino para la legitimidad y sostenibilidad corporativas en nuestra época.

Fernando Olivares es profesor titular de Comunicación y Marca Corporativas de la Universidad de Alicante (España). Dirige la Cátedra de la Marca Corporativa, un espacio de referencia en el conocimiento sobre el mundo de las marcas y empresas y su relación positiva con el entorno. Es director del grupo UA_Brandscience y ha dirigido durante diez años la Cátedra de la Empresa Familiar, lo que le ha permitido conocer de primera mano la realidad de más de mil empresas familiares de todo el mundo.

Es también investigador en diversos proyectos ministeriales y europeos sobre intangibles organizacionales, y autor y coautor de varios libros y de más de 50 publicaciones en revistas científicas de impacto.

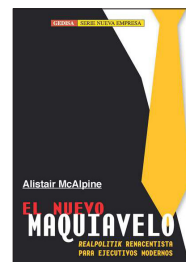


ISBN: 978-84-9784-828-2
19 X 23 CM
PESO: 985 GR
368 PÁGINAS
PVP 29,90€ / 28,75€
AÑO: 2018

• **Temas:** Marketing, branding, sociedad de consumo, transparencia.

• **Público:** Académicos, investigadores y estudiantes de posgrados y grados de empresa, economía, derecho, comunicación, marketing, branding, moda, supply chain, sociología, etc.

Véase también:



ISBN: 978-84-9784-879-4
PVP: 13,90€ / 13,37€



ISBN: 978-84-9784-209-9
PVP: 26,90€ / 25,87€