



Español

- [Inicio](#)
- [Quienes Somos](#)
- [Sala de Prensa](#)

Leading by reputation

23 may 2013

[Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca](#)

Recomendar

Sé el primero de tus amigos en recomendar

Recomendar esto en Google

[Q](#)

Hace un par de días estuvimos en la presentación del libro *Los 5 pilares del branding Anatomía de la marca*. Su editor y 4 autores estuvieron presentándolo en la [Fundación Pons](#), Madrid. Joan Costa, edita esta obra sobre marca y *branding*, entendido este último concepto como algo que va más allá de logos, tipografías o colores y engloba otras ideas.

El comunicólogo, además de experto en temas de intangibles nos contó algunas de las claves que se presentan en este libro sobre los principales pilares que forman, no solo una marca sino su concepto, desarrollo, percepción y alcances.

[Joan Costa](#), hizo un recorrido por la historia de las marcas, algo que surge hace más de 3500 años en la cuenca del Mediterráneo y que los fenicios usan para **distinguir e identificar** sus obras de alfarería. En el siglo XX es cuando empiezan a surgir las marcas y el *marketing* como hoy los conocemos. En el repaso que hizo Joan por la historia de las marcas, señaló que “*la marca pasa de signo a significado psicológico y de ahí a algo social controlada por sus stakeholders*” constituyendo esto último la realidad a la que nos enfrentamos hoy en día.



Joan Costa analizó la portada del libro en la que aparece un esquema del concepto actual de marca. En él se observan los distintos niveles de marca -su infraestructura, estructura y superestructura. Lo que está en negro y gris constituye el concepto de marca (el núcleo) y algo que no es visto por el público. En colores se distinguen las diferentes dimensiones de la marca que llegan a sus públicos.

A continuación os resumimos las diferentes partes del libro, a cada cual más interesante:

>**El pulso de la marca:** esta parte la ha escrito [Guillermo Bosovsky](#) y nos presenta el papel que tiene la **investigación** actual para conseguir las **mejores estrategias** de branding. Guillermo nos explica que hay que alejarse del **marketing tradicional, unilateral y limitador** en la que los grupos de interés y empleados eran vistos como herramientas; según Bosovsky la investigación actual debe aprovechar la inteligencia y experiencia de los públicos para lograr la creatividad e innovación de marca, Guillermo se refirió a ello como la **Inteligencia Colaborativa** en la que el investigador se convierte en un consultor estratégico, un *diagnosticador*.

>**La voz de la marca:** dimensión que hace referencia al nombre y denominaciones de marca. Paso previo a cualquier otro en la concepción de una marca. Los humanos identificamos y distinguimos marcas primeramente haciendo referencia a su **nombre**. Esta parte del libro la ha escrito **Ignasi Fontvila** y podrás aprender más sobre la evolución de algunos nombres de conocidas marcas o sobre cómo elegir un nombre y no otro si tuvieras que enfrentarte a esta situación.

>**La fortaleza de la marca:** quizá la parte más teórica del libro, escrita por el abogado **Alberto Rabadán**

trata los temas jurídicos referentes a una marca. Registro, patentes, propiedades, leyes aplicables... El libro hace un recorrido por la evolución de las leyes relativas a marcas en España y nos cuenta casos de cómo en la actualidad se están intentado registrar marcas sonoras u olfativas, algo de gran dificultad todavía.

>**El rostro de la marca:** se trata de la parte más ilustrativa del libro. [Albert Culleré](#) aborda temas sobre el *look and feel* de las marcas, así como la evolución de las mismas para adaptarse a las diferentes estéticas de cada tiempo. La elección de los colores, tipografías, logos, iconos... siempre (o casi siempre) tiene un porqué.

El libro ilustra muy bien todos estos temas al explicar numerosos ejemplos y casos actuales de marcas globales. Si aún no tienes el libro te animamos a que no lo dejes pasar y lo leas. Seguro que se te plantean nuevas ideas y conceptos de marca muy importantes hoy en día.

Seguiremos informando.



0

Tags: [branding](#), [Fundación Pons](#), [Joan Costa](#)

- [compartir](#)
- [comentar](#)
- [enviar](#)

Comentarios

<input type="text"/>	Nombre requerido)
<input type="text"/>	Mail (no será publicado) requerido)
<input type="text"/>	Sitio web
<input type="text"/>	
<input type="button" value="Enviar comentario"/>	

Buscar...

-
-
-
-
-