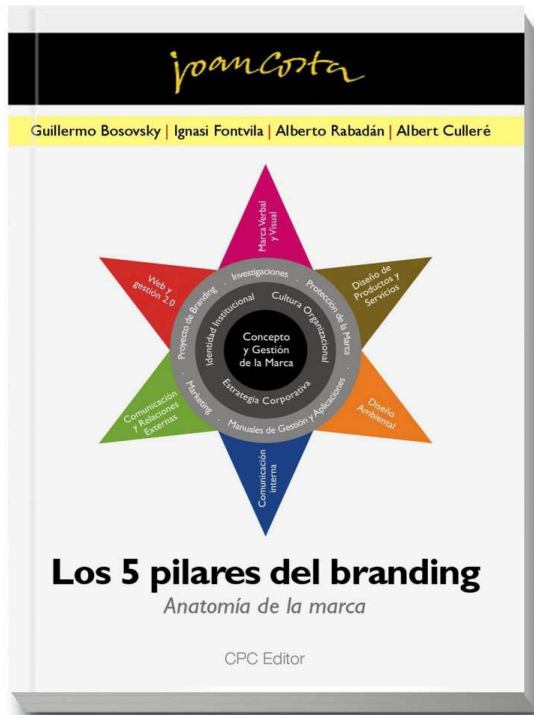


## NOVEDAD 2013

### Los 5 pilares del branding *Anatomía de la marca*



Un enfoque integral a partir de la génesis marcaria, sus fundamentos universales y el análisis sistemático de los elementos estratégicos y tácticos de gestión y control de la marca.

El núcleo de la marca.

El Modelo 4D de investigación.

La creación en naming.

Las estrategias de protección de la marca.

La visualización de la marca.

La hipermarca y la marca corporativa.

Cinco expertos de primera línea reunidos en esta obra singular.

**Joan Costa** edit.

**Guillermo Bosovsky**

**Ignasi Fontvila**

**Alberto Rabadán**

**Albert Culleré**

*Este libro forma parte del Curso  
**MasterBrand Internacional online**  
Un proyecto educativo en  
colaboración con Universidades  
de Europa y América*

CPC Editor, Barcelona – Febrero 2013

ISBN 978-84-616-2835-3

144 páginas a todo color

PVP 20 euros

## Los 5 pilares del branding

### *Anatomía de la marca*

#### Índice



#### **El alma de la marca** *Joan Costa*

Los cinco pilares del *branding*

##### **La era de las marcas**

Una mirada diferente para la marca  
Los problemas del pensamiento fragmentario  
Contra los reduccionismos  
Aprendamos de nosotros mismos

##### **La complejidad intrínseca de las marcas**

Una fenomenología de la marca  
Desenredando la madeja  
El contexto de la marca  
*Mundo empresarial*  
*Mundo social*  
*Mundo real*  
*Mundo simbólico*

##### **La estructura oculta de la marca**

Integración e interacciones  
El factor tiempo en los procesos de la marca  
La formación del significado. Semiótica de la marca

##### **Los cinco pilares de la marca**

Cinco razones esenciales: los pilares del *branding*



#### **El pulso de la marca** *Guillermo Bosovsky*

Modelo 4D de investigación en *branding*

##### **Los protagonistas de la marca**

Lugar de los directores, los intermediarios y los usuarios

##### **Branding con o sin investigación**

Efectos e implicaciones de la utilización de investigación

##### **Las distintas concepciones de la investigación aplicable al *branding***

Ideologías y enfoques de la investigación

##### **De qué se ocupa la investigación en *branding***

Las necesidades de investigación según los momentos de la vida de las marcas

##### **Las métricas de la marca**

Significación e implicaciones de las métricas en la gestión de las marcas

##### **El Modelo 4D de investigación integrada**

*Análisis axiomático*  
*Análisis étnico*  
*Análisis semiótico*  
*Análisis demoscópico*

##### **La investigación de *branding* en el enfoque *DirCom Research***

Cambio de sentido de la investigación en la perspectiva del DirCom

##### **La redefinición de los roles en *branding* a partir del Modelo 4D de investigación**

El nuevo papel del investigador en el circuito de roles



## **La voz de la marca** *Ignasi Fontvila*

Creando nombres que marcan

### **Nombrar la realidad**

Los elementos de identidad verbal de la marca

### **Los problemas de la creación de nombres**

Las consecuencias de un mal nombre

### **El proceso de creación de nombres de marca**

Cómo crear un nombre de marca

El proceso heurístico en 6 etapas

Criterios de evaluación



## **La fortaleza de la marca** *Alberto Rabadán*

El activo patrimonial de la marca y su protección jurídica

### **Propiedad industrial: posición de privilegio y ventaja competitiva**

Concepto jurídico de marca

¿Qué debemos entender por representación gráfica?

Adquisición del derecho sobre la marca

### **Principios fundamentales en el ámbito marcario**

Especial mención a las marcas notorias o renombradas

¿Qué signos pueden ser una marca registrada?

¿Qué signos no pueden *per se* ser marcas?

### **Estrategia en la política de protección de marcas**



## **El rostro de la marca** *Albert Culleré*

El sistema visual: signos y símbolos de identidad

### **Visualizar el imaginario de una marca**

Hacer visibles los valores de marca

Estrategia de negocio y entorno competitivo

Estrategia de identidad

Investigación creativa y diseño

### **Los signos de la identidad visual**

Icono, tipografía y color

Psicología, simbolismo y pregnancia de la forma

El simbolismo de la marca gráfica

La forma del nombre de marca

El simbolismo cromático de la marca

El *branding* con los cinco sentidos

### **Sin diferencia no hay identidad**

Imagen, identidad y diferenciación

### **Rebranding, o cómo actualizar una marca**

Casuísticas de *rebranding*

La evolución de una marca gráfica

### **Look & feel: cómo habla una marca**

La marca y su universo visual

La comunicación visual de la marca

## **Epílogo La vida de la marca** *Joan Costa*

Megamarca y Marca Corporativa