

1. Record Nr.	UNINA9910815934003321
Autore	Fernandez Gomez Jorge David
Titolo	Branding cultural : una teoria aplicada a las marcas y a la publicidad // Jorge David Fernandez Gomez, Maria del Mar Rubio-Hernandez, Antonio Pineda
Pubbl/distr/stampa	Barcelona : , : Editorial UOC, , 2019
ISBN	84-9180-435-8 84-9180-434-X
Descrizione fisica	1 recurso en linea (216 paginas)
Collana	Manuales. Comunicacion
Disciplina	658.827
Soggetti	Branding (Marketing) Trademarks Advertising Marketing Marcas Publicidad Libros electronicos.
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Contiene bibliografia.
Sommario/riassunto	El presente libro expone una serie de teorías y premisas conceptuales que deben formar parte del arsenal del brand manager y/o el publicitario que desee poner en práctica el branding cultural. Estos enfoques sistematizan el proceso de transferencia de significado colectivo, seleccionando los códigos culturales para generar una semántica de la marca. Un proceso que se describe en estas páginas mediante dos mecanismos fundamentales: aprovechar la reserva de símbolos culturales, o recurrir a una tensión social relevante. En definitiva, se explica cómo el gestor de marca puede aprovechar e instrumentalizar la cultura para dotar de sentido a su marca.