

Orientación: **Gestión de las Organizaciones**

Taller Optativo: **Marca como expresión de deseo e identidad**

Nivel: **6º año**

Duración del curso: **cuatrimestral -2do cuatrimestre-**

Carga horaria: **3 hs cátedra semanales**

Profesor a cargo: **María Agustina De Luca**

I. FUNDAMENTACIÓN

Este taller, enmarcado en la orientación de Gestión de las Organizaciones, propone una experiencia integradora y aplicada, donde se articulan fundamentos del marketing estratégico, la psicología del consumo y las ciencias sociales. Su objetivo es que los y las estudiantes comprendan las marcas como sistemas simbólicos que median nuestras elecciones, deseos e identidades.

La cursada adopta un formato de juego pedagógico: toda la producción sucede dentro de la hora de clase, sin tareas para la casa. Cada bloque temático se traduce en una dinámica lúdica que otorga puntos e insignias, y el recorrido completo del cuatrimestre confluye en una instancia final donde cada estudiante se presenta como su propia marca y avatar de consumo.

III. CONTENIDOS

Los marcos conceptuales trabajados en el taller provienen de distintas disciplinas, con énfasis en el enfoque estratégico del marketing, la psicología de la motivación, la sociología del consumo y la teoría de las marcas. Cada autor o corriente ancla uno de los bloques del cuatrimestre, según el mapa detallado en la sección anterior.

Autores y conceptos abordados:

- Norberto Wilensky – Marketing estratégico y cultura del consumo
- Zygmunt Bauman – Modernidad líquida y consumo como forma de identidad
- Abraham Maslow – Jerarquía de necesidades
- Stephen Reiss – Teoría de las motivaciones universales
- Carl G. Jung – Arquetipos y simbología colectiva
- Gerald Zaltman – ZMET y metáforas profundas del consumidor
- Philip Kotler y Kevin Keller – Posicionamiento, segmentación, valor de marca
- Douglas Holt / Craig Hoyt – Branding cultural y narrativa del deseo
- Alexander Osterwalder – Segmentación y propuesta de valor

Estos contenidos se desarrollan a través de dinámicas lúdicas, debates, análisis de casos y producción en equipos, siempre dentro del horario de clase.

Casos Prácticos y Trabajo Final

A lo largo del taller se trabajan casos reales de marcas locales y globales, se analizan piezas comunicacionales, se mapean arquetipos de marca y se contrastan con experiencias de consumo personal, todo a través de las dinámicas propias de cada bloque.

La instancia final no es un trabajo nuevo, sino el montaje curado de las producciones acumuladas en el Pasaporte de Marca a lo largo del año: subasta de valores, motivaciones (Reiss), arquetipo (Jung), metáfora (Zaltman), propuesta de valor (Osterwalder) y narrativa (Holt / Wilensky). Como cierre, cada estudiante presenta el Lanzamiento de Marca, que integra:

- Identificación de una necesidad y un deseo social relevante
- Análisis motivacional con el modelo de Reiss
- Construcción del avatar de consumidor y segmentación target
- Formulación de una propuesta de valor con beneficios funcionales y simbólicos
- Definición del arquetipo de marca y su metáfora comunicacional
- Redacción de la narrativa fundacional de marca, presentada como marca personal

La producción integra teoría, estrategia y creatividad en el marco de una propuesta de marca simbólica y culturalmente relevante, construida íntegramente en el aula.

IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El taller se desarrolla mediante una dinámica de aula-taller gamificada. Cada encuentro combina un tramo breve de marco conceptual a cargo de la docente con una dinámica lúdica grupal o individual en la que los y las estudiantes producen en el momento: juegos de roles, drafts tipo cartas coleccionables, subastas simbólicas, collages, simulacros de consultora y juicios orales, entre otros. No hay trabajo domiciliario: toda la producción queda registrada en clase y funciona como insumo directo para la instancia final.

El recorrido se organiza en once bloques temáticos (del 0 al 10), cada uno anclado en uno o más autores del programa y cerrado con una insignia que certifica su logro. El sistema de puntos —repartido en participación, producción e insight— acompaña cada bloque y queda asentado en el Pasaporte de Marca, un cuadernillo individual que cada estudiante completa a lo largo del año y que reemplaza a la bitácora domiciliaria como dispositivo de seguimiento.

Estructura del cuatrimestre por bloques

Bloque	Autor(es) ancla	Objetivo del bloque	Clases aprox.	Dinámica ancla	Insignia
0. Apertura	—	Conocerse, definir qué es una marca, instalar el juego	1	Draft de marcas / Subasta de valores	Consumidor consciente
1. Necesidad y motivación	Maslow, Reiss	De la necesidad al deseo: por qué consumimos lo que consumimos	2	Test de motivaciones en formato juego de roles + mapeo grupal	Motivación detectada
2. Identidad líquida	Bauman	El consumo como forma de construir (y disolver) identidad hoy	2	Línea de tiempo de versiones de mí a través del consumo	Identidad líquida
3. Arquetipos y símbolo	Jung	Las marcas como relatos arquetípicos; encontrar el propio	2	Draft de arquetipos tipo cartas coleccionables + juicio grupal	Arquetipo propio
4. Metáforas profundas	Zaltman (ZMET)	Lo que no decimos con palabras sobre lo que consumimos	1-2	Collage/selección de imágenes sin palabras + entrevista cruzada	Metáfora revelada
5. Posicionamiento y valor de marca	Kotler y Keller	Cómo se construye valor de marca de forma estratégica	2	Simulacro de consultora: rearmar el posicionamiento de una marca real	Estratega
6. Branding cultural	Holt	Marcas como relato cultural, no solo funcional	2	Juicio oral: defender por qué una marca gana culturalmente	Narrador cultural
7. Propuesta de valor	Osterwalder	Traducir necesidad e insight en propuesta de valor concreta	1-2	Value Proposition Canvas jugado en equipos con fichas físicas	Propuesta de valor
8. Síntesis estratégica	Wilensky	Integrar todo bajo una mirada de marketing estratégico	1	Panel/debate: ¿por qué las marcas nos habitan?	Mirada estratégica
9. Construcción del avatar	Integración	Cada uno arma su propio avatar de consumo con lo acumulado	2	Taller de montaje con las producciones de los bloques previos	Avatar completo

Bloque	Autor(es) ancla	Objetivo del bloque	Clases aprox.	Dinámica ancla	Insignia
10. Instancia final	Integración	Presentarse como marca propia ante el grupo	1-2	Lanzamiento de marca personal: expo/pitch final	Graduación de marca

V. EVALUACIÓN

La evaluación se diseña bajo un enfoque procesual, lúdico e integrador, que valora el recorrido acumulado a lo largo de los bloques por sobre una instancia única de examen. Cada dinámica de clase otorga Puntos de Marca en tres categorías —participación, producción e insight— y desbloquea la insignia correspondiente a su bloque; ambos quedan registrados en el Pasaporte de Marca.

El cuatrimestre habilita un máximo de 100 Puntos de Marca entre los bloques 0 y 9, previos a la instancia final. El puntaje acumulado define la modalidad de cierre:

- 76 a 100 puntos (70% o más): entrega directa del Pasaporte y el avatar armado, con devolución individual breve, exposición opcional.
- 45 a 75 puntos (50% a 69%): exposición oral completa en el Lanzamiento de Marca y preguntas.
- Menos de 45 puntos: instancia de acompañamiento y entrega tutorada extra antes del cierre del cuatrimestre con exposición oral.

El Pasaporte de Marca, completado íntegramente en clase, es la herramienta central para seguir el proceso de aprendizaje, evidenciar la construcción de criterio propio y sostener el vínculo entre experiencia personal y teoría a lo largo de todo el año.