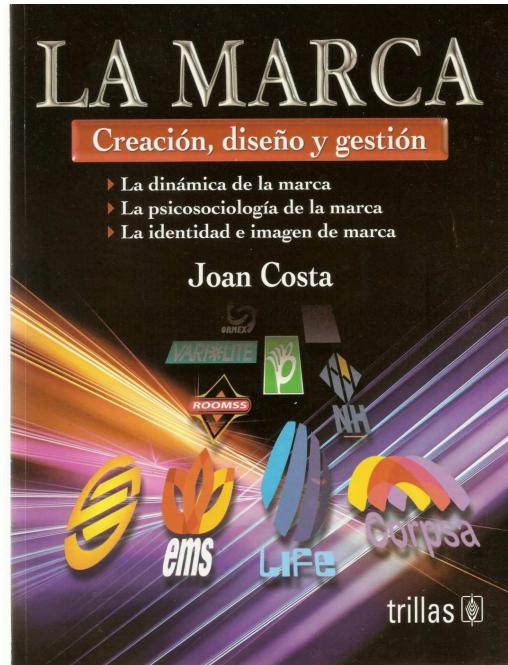


La Marca

Creación, diseño y gestión

Joan Costa

Más de 40 años como diseñador, 30 como consultor y como docente en diferentes universidades; creador de mis cursos online, "Curso Internacional de Creación y Gestión de Marcas" y "Taller Intensivo de Diseño de Marcas", unidos a mis cinco libros dedicados a las marcas¹; todo esto me ha dado un conocimiento bastante amplio en la teoría y en la práctica, que desarrollo en este libro, respondiendo a las demandas e intereses de profesionales enseñantes y estudiantes.



Presentación de la obra

En la empresa actual, la marca ha impuesto su lógica y su estrategia. A diferencia del pasado, hoy los productos se fabrican en función de la marca y no al revés. Lo que se explota es la capacidad de la marca es la capacidad de sustentar a una creciente variedad de productos que se enfrascan en una lucha por crear su diferencial *imagen de marca*.

La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos además de economistas y estrategas, y convoca asimismo a disciplinas como el *naming*, el diseño gráfico y digital, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escaparatismo. Y en lo que se refiere a los profesionales demanda creativos, *namers*, directores de arte, expertos en *branding*, técnicos publicitarios y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito.

Joan Costa recopila en este libro sus reflexiones, experiencias profesionales y vivencias en torno a la concepción, creación e implantación de marcas, así como de investigación y formulación de metodologías tanto para el diseño como para los programas de control de imagen marcaria. El autor desarrolla aquí los aspectos menos conocidos de este ejercicio apasionado y siempre

¹ *Imagen Global, Identidad Corporativa, Publicidad y diseño, La imagen de marca, Identidad Televisiva en 4D.*

renovado que es la construcción, invención y reinvenCIÓN constante en el campo de las marcas.

Costa expone las últimas tendencias en la creación y gestión de marcas, y ofrece una serie de casos representativos, extraídos de su propio historial, de su bibliografía y cursos sobre MasterBrand, impartidos en distintas universidades y escuelas europeas y americanas. ¿Quién mejor que Joan Costa podía diseñar las grandes líneas del management de las marcas? Con más de 30 años como consultor, diseñador, investigador y docente, ha dirigido más de 400 programas para empresas de Europa y América.

Contenido

1. La dinámica de la marca

Qué es una marca y para qué sirve
Las funciones de la marca
La marca, un trabajo en equipo
Las 8 funciones de la marca
La marca en su contexto socioeconómico
Cambios, retos y amenazas
Innovar. Todo riesgo implica su oportunidad

2. Psicosociología de la marca

Una antropología de la marca
La marca y el marcaje
El territorio de la marca
 1. *Territorio, un “lugar medible”*
Territorio, “lugar de acción”
 1. *El territorio intensivo*
 2. *El territorio extensivo*
 3. *Territorios no intercambiables*
 4. *Inventar su propio territorio*
Mecanismos comunicativos de la marca
La marca y el valor
 1. *Los valores funcionales*
 2. *Economía y sociología en el valor de las marcas*
 3. *Las funciones simbólicas*
La marca como método mnemónico
 1. *La marca y la memoria*
 2. *De cómo la mente esquematiza*
 3. *El rol de la memoria en las decisiones y en la conducta*
 4. *Tres claves*
El fenómeno de las marcas genéricas
 1. *Causas y efectos*
 2. *Extensiones genéricas de la marca y las nomenclaturas*

3. Identidad e Imagen de marca

Sobre identidad, identificar e identificarse
Identidad corporativa o global
La marca, matriz de la identidad corporativa

De la marca a la identidad
De la identidad marcaria a la imagen mental
Cómo se configura la imagen mental
 1. *Referencias, apariencias y experiencias*
El espacio psicológico de formación de la imagen
La imagen psicológica de la marca
Los vectores de la comunicación de la imagen
Metamorfosis de la marca

4. Las marcas en acción

Construcción de la marca
 1. *Intersignificaciones*
Los discursos de la marca
La función asociativa de la marca. De lo único a lo múltiple y viceversa
Las marcas populares y su lenguaje
 1. *La vache qui rit*
 2. *Michelin: el acierto de una intuición*
Las marcas de los canales de televisión
Marcas como moscas... y como reinas
 1. *El "strip-tease" de la reina*
 2. *La presencia discreta de la marca*
 3. *La estrategia dialógica de la marca televisiva*
La imagen global de las televisiones
La identidad tetradimensional
La fascinación televisiva y los mitos dinámicos
El consumo psicológico

5. Creatividad y gestión de marcas

Creación y gestión de las marcas
 1. *Estrategia creativa y creatividad estratégica*
 2. *La socialización de la marca*
El Nombre, el mensaje más repetido. El ejemplo de una gran marca
 1. *Las marcas que sobreviven a generaciones de directivos*
 2. *El origen del nombre Aspirina y la marca Bayer*
 Nokia
 Google
Las tendencias en *naming*
 1. *Breveedad*
 2. *Simplicidad*
 3. *Abstracción*
 4. *Pregnancia*
Las marcas globales
 1. *Interinfluencias*
El giro de 180°de Unilever
Últimas tendencias en la creación y gestión de marcas
Evoluciones de la marca al ritmo de los progresos tecnológicos
Diseño, Idea y Forma
 1. *Logos y símbolos*
 2. *Al diseñador le toca decidir*
Tres de los mejores símbolos bancarios del mundo
El caso del Banco de Bogotá
 Grupo Agbar
 Telefónica

Banco Hispano Americano
Inespal
ServiRed
Caja de Madrid
Lladró
Viva Air
Las marcas sociales
Ubuntu, contra la pobreza

1. *Desigualdades en el estado del mundo*
2. *Los compromisos del Foro de Ubuntu*
3. *Nuestra colaboración*

El Manual de Normas de la Marca

Breve léxico del diseño de marcas

Bibliografía

Costa, Joan
La Marca: creación, diseño y gestión
México: Trillas 2010
144 páginas
1^a edición, septiembre 2010
ISBN 978-607-17-0619-5