

Buenos Aires, 25 de julio de 2016

At. Dirección de la Carrera Ciencias de la Comunicación

At. Junta de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

Presentación de propuesta para Seminario optativo.

Fundamentos de la inclusión:

Esta propuesta es el resultado de estudios, lecturas e investigación realizados dentro de la Cátedra Comercialización, en la Orientación de Publicidad y Opinión Pública. Dirección de la Investigación: **Ing. Benito Cleres y Lic. Diego A. Ontiveros.**

El seminario “**La comunicación de las marcas**” proyecta lecturas no abordadas en la carrera de Ciencias de la Comunicación y que hoy en día representan para los futuros graduados de nuestra casa de estudios una falencia o falta de lecturas imprescindibles para entender el mercado de hoy. Es **una temática novedosa en relación al tronco de la carrera.**

El estudio de los contenidos, dada la experiencia de ex-alumnos del seminario, **es una herramienta teórico, metodológica y práctica para la elaboración de tesinas para concluir la carrera universitaria.** La modalidad de aprobación de la materia es un trabajo de investigación sobre marcas que son disparadores temáticos para la presentación del proyecto de tesina. Además **la presentación del trabajo final del seminario es una defensa del trabajo práctico, similar a la defensa de una tesina.**

Este seminario fue dictado durante 2008, 2009, 2011, 2013, 2014 y 2015 teniendo cupo completo en cada llamado a inscripción. Es de destacar que gran cantidad de alumnos actualmente están trabajando su tesina en alguna de las problemáticas de las marcas. GIC de marcas 2014, 2015 con gran cantidad de alumnos que concluyeron su tesina analizando marcas como objeto de estudio.

Blog **www.lacomunicaciondelasmarcas.blogspot.com**

Este seminario implica el abordaje de la temática el discurso de las marcas. Asistimos a un mundo marcario. Todo tiene nombre y dicha denominación funciona como brand. Todas las actividades, organizaciones, instituciones, partidos políticos, personalidades, bandas de música, medios de comunicación, países, empresas, productos poseen una isologotipos que los identifican. El branding como fenómeno comunicacional, de identificación, generador de identidades, creador de ilusiones y su relación con los sujetos. Desentrañar como se originan históricamente las marcas, como perecen y como se crean diariamente nuevas marcas todos los días. Entender el Posicionamiento en la mente de los ciudadanos y consumidores. Como se diseña una marca. Las lecturas implican dos tipos de posturas, una perspectiva integrada "economicista" de cómo realizar la creación de marcas, su gestión para las organizaciones o

empresas, la ventaja competitiva de poseer un buen nombre, la renovación del mismo por medio de la resignificación y actualización constante con las tendencias y los gustos de la sociedad (restayling), trabajar en cobranding. Entender porque las marcas poseen atributos aspiracionales de "lugar, igualación y ascenso" para las clases sociales bajas. Comprender el perfil psicológico de las marcas y la segmentación de los mercados. Como se registra una marca. La marca registrada y su defensa contra plagios. Pero entender que si bien son ilegales las marcas truchas (no originales) que permite la "democratización" del acceso a marcas no consumidas por gran parte de las clases sociales bajas y medias. Antes de ingresar a la parte de la visión crítica entender que estamos frente a la crisis de las marcas. De la micro marca a la marca país. La segunda visión y como no podría faltar en un programa de estudios universitarios es el abordaje a una postura crítica que denominamos NO LOGO y que implica entender como los movimientos anti globalización entienden las nuevas formas de control ejercidas por las grandes corporaciones. Los movimientos anti-marca y su personalización en Naomi Klein. Para este seminario se tendrá como objeto de estudio una categoría de marcas determinada.

La cursada es enriquecida con la visita de invitados que dan su perspectiva y experiencia en la gestión de Marcas y Branding. En los dos dictados anteriores fueron realizadas y se pudo contrastar la teoría y la praxis diaria de la Comunicación de las Marcas.

.....
Lic. Diego A. Ontiveros

Programa

b.1. Denominación completa del Seminario

La comunicación de las marcas

b.2. Modalidad:

b.2.2. Seminario

b.3. Carga horaria total del seminario:

48 horas

b.4. Profesor a cargo del dictado del curso

Lic. Diego A. Ontiveros

b.5. Equipo docente y funciones de cada integrante

Lic. Diego A. Ontiveros / Adjunto

Lic. Juan P. Baldomar / Coordinador y docente invitado.

Lic. Cintia Scardino Ayudante

Juan Pablo Mangieri

b.6. Cuatrimestre de dictado

Primero / Opción como curso intensivo de verano 2017

(mayor posibilidad horaria y de aulas solicitud de alumnos que no pudieron cursarlo, por problemas de horario)

Segunda opción: Primer cuatrimestre

Viernes 21 a 24 hs.

b.7. Objetivos Generales de la asignatura

Abordar la temática de las marcas como conocimiento imprescindible para la práctica publicitaria.

Comprender la importancia de las marcas en la era del posicionamiento.

Conocer la relación de tipologías de marcas y categorías de productos /servicios. Conceptos de : marca, isologo, isotipo, odotipo,

Aprehender como se realiza la gestión de marcas, diseño, el branding, cobranding, restayling, resignificación, como funciona el valor de marcas, la personalidad de las marcas. Caminos para la creación de marcas. Como es el Posicionamiento, el mapa de marcas.

Como es la ley que protege una marca. Como se realiza esta gestión de registrar una marca.

Entender que asistimos a la crisis de las marcas en cuanto a su funcionamiento. La perspectiva de NO LOGO propuesta por Naomi Klein.

Logros y ventajas de transformar una marca en una Lovemarks.

Todo nombre potencialmente es una marca, incluso los nombres propios.

b.7.1.1. Objetivos específicos (Saberes que van a adquirir los estudiantes)

Comprender que todos los nombres funcionan como marcas (partidos políticos, nombre de escritores, de programas de tv, de instituciones de educación, de ONG's, de clubes de fútbol, de países, etc.)

Que los alumnos adopten las formas creativas para que las marcas sean una ventaja competitiva de cualquier producto o servicio.

Desarrollar la cursada implica poder seleccionar un tema y problema para realización de la tesina.

b.8. Contenidos desglosados por unidades, módulos o similares

Genealogía de las marcas

P.I.i.p. ¿Qué son las marcas? ¿Cómo surgieron las marcas? Antecedentes. De la visión economicista al valor comunicacional. Dimensiones del producto Isologo. logotipo. Odotipo. Marcas verbales e icónicas, sonido, símbolo. Todo tiene marca. El valor de marca. Las funciones de las marcas: garantía, confianza, recordación, reconocimiento, seguridad, distinción, tipo de calidad. Visión sistémica y holística de la comunicación: todo es marca.

Tipología de marcas

Categorías de productos y servicios.

Firma de artistas en obras artísticas.

Marcación de animales ganado y mascotas.

Marcas comerciales: marcas globales, internas, propias, segundas, blancas, no marcas, país, región, bio, ecológica, sin trabajo esclavo, anti marca, quitar/tapar marcas. Marcas populares e inalcanzables (del jet set). Marcas paraguas. Las no marcas. Marcas falsificadas (sin licencia). La democratización de las marcas para clases populares.

Riesgos de marcas devenidas en genéricos: Plasticola, Paty, Viagra.

Marcar el cuerpo: de las numeraciones en los campos de concentración al tattoo estético. Nombre de profesionales a cambios por nombres artísticos.

Grupos musicales, clubes de fútbol y demás deportes.
Partidos políticos y ong's.
Marca nacidas como apellidos Ford, Gillette, Cormillot
Marcas para ventas especiales. Las marcas de los medios de comunicación.
Las marcas de señales de cable (la mosca y el zapping)

Gestión de branding

La marca como principal activo. Construcción de marcas
Gestión de línea de productos.
Relanzamiento de marcas ej. Flecha, Marolio.
Resignificación de las marcas (YPF y Siam : de acrónimo a sigla sin connotaciones nacionales).
Packaging, branding, naming, restyling, cobranding, brief (su interpretación síntesis de requerimientos del cliente , elaboración de contra brief)
¿Qué marca tu marca? Diferenciarse o extinguirse. Creación y gestión de marca versus pragmatismo. Estrategias de marca. Función del responsable de marca.
Estrategia creativa orientada a la imagen psicológica y la comunicación.
Técnicas del naming. Activación de marca.

Creatividad (no hay recetas mágicas , solo guías). Portfolio de marcas.
Diseño. Estética. Tipografía. Colores. Marcas verbales marcas graficas.
Símbolo icónico o logotipo o combinación. La función del slogan.

Posicionamiento

Neuromarketing. Estudio de percepción de marca. Análisis de marcas. Mapa de marcas (mapping). Perfil psicológico de marcas (imagen mental)
Valores y universo imaginario de la marca.
Relación marca-consumidor. Segmentación vincular.
Porque nos identificamos con ciertas marcas.
Atributos aspiracionales de la marca. Tracking de marca

Legislación

Protección contra falsificación y usos no autorizados.
Registro de marcas, Licencias.
Oposición a marcas.
Cuando expiden los derechos.
Usos regionales producto de origen: Roquefort & azul, Cognac & Brandy.

Crisis de las marcas

Crisis de la publicidad. El consumo de marcas propias.
Consumo inteligente. Búsqueda de low price.
El movimiento antiglobalización. La visión crítica propuesta a partir del libro No logo a modo de ejemplo Nike.
Casos de marcas marcadas por la historias oscuras: Fanta (marca de Coca Cola)
Hugo Boss, IBM y el nazismo.

b.9. Bibliografía General dentro de cada unidad

- Ontiveros Diego A. (Compilador) J J Larrea (2013) “La Comunicación de las marcas”, Edición Grupo Dircom, Buenos Aires, Argentina.
- Ries, Al y Troun, Jack, “Posicionamiento”, Editorial Mc. Graw-Hill, España 2000.
- Ries, Al y Ries, Laura, “El origen de las Marcas”, Editorial Urano, Empresa Activa, España 2001.
- Ries, Al y Ries, Laura, “La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP”, Editorial Urano, Empresa Activa, España 2003.
- Klein, Naomi “No Logo” Editorial Paidós, 2001
- Gociol Judith, “Naomi Klein y el fin de las marcas”, Editorial Alfa Omerga, Colección Campo de ideas, noviembre 2002.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia” Capítulo 8 “Estrategia del producto y de los servicios” pag. 238, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 1998 México.
- Costa, Joan , “La imagen de marca”, Editorial Paidós, Barcelona.
- Semprini, Andrea “El marketing de las marcas” Editorial Paidós, Empresa, 1995
- Wilinsky, Alberto "La promesa de la Marca" Editorial Temas, Primera edición 1998, Buenos Aires.
- Chaves Norberto, Belluccia, Raúl (2003) La marca corporativa, Diseño y gestión de símbolos y logotipos, Paidós, Estudios de Comunicación, Buenos Aires
- Chetochine, Georges, “La derrota de las marcas ¿como evitarla?” , Editado por AAM Asociación Argentina de Marketing, 1996, Buenos Aires.

- Peters, Tom , “Usted como marca” Editorial Atlantida S.A. , 1999 , Barcelona, España (Título original: Tom Peters reinventing work / the brand you 50)
- Braidot, Nestor P. , "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios"; Editorial Puerto Norte Sur,2006
- Rougier, Marcelo y Schnarzer, “Las grandes empresas no mueren de pie. El (o)caso de Siam.” Editorial Norma , 2007.
- Goldman, Robert y Papson, Stephen ; “La cultura Nike:El signo del Swoosh”, Capítulos 1 “De pronto el swoosh está en todas partes”. 2 Simplemente Metacomunicalo. 3 “Just do it”, Pero no en mi planeta”. Colección Grandes Casos Empresariales del diario La Nación, Ediciones Deusto, 2007.

- Roberts Kevin , Lovemarks, Editorial Empresa Activa.

Artículos

- Ontiveros, Diego “Branding360°”, Publicado en revista Dircom 2009.
- Ontiveros, Diego “La democratización del acceso a las marca. Una visión lateral de la Falsificación”, Textos circulación interna UBA, Buenos Aires, 2007.

- Costa, Joan, "5 apuntes para una estrategia Macromarca", Foroalfa, www.foroalfa.com, 2007.
- Costa, Joan, "Hacia donde van las marcas", Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.
- Costa, Joan, "La guerra de las moscas", Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.
- Costa, Joan, "Nuevas tendencias en la creación y gestión de marcas", Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.
- Sánchez, Eduardo, "Análisis de la marca Argentina", www.marcaargentina.gov.ar
- "Levi's defiende el bolsillo", The New York Times especial para diario Clarín, 11 de febrero de 2007.
- "Cada vez más marcas Lujosas desembarcan en Buenos Aires", Diario Clarín 11 de marzo de 2007, por Nora Sánchez.

Vídeo

- The Corporation, tres capítulos de documental censurado en EEUU realizado por March Achbar y Jennifer Abbot. Emitido en Canadá.

Bibliografía complementaria:

- Stern, Jorge ; Testorelli, Guillermo ; Vicente, Miguel A. "Las claves del Marketing actual. Teorías y métodos para la realidad latinoamericana, Editorial Norma, 2004, Buenos Aires.
- Bonaedo, Martín, "Odotipo, historia natural del olfato y su función en la identidad de marca" Editorial Universidad Austral, Colección Investigación y tesis , Buenos Aires.
- Floch, Jean-Marie, "Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias".

web

- www.marcaargentina.gov.ar
- www.nologo.org

b.9.1.1. Bibliografía específica dentro de cada unidad

Genealogía de las marcas

- Ries, Al y Ries, Laura, "El origen de las Marcas", Editorial Urano, Empresa Activa, España 2001.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia" Capítulo 8 "Estrategia del producto y de los servicios" pág. 238, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 1998 México.

Tipología de marcas

- Kotler, Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Mercadotecnia" Capítulo 8 "Estrategia del producto y de los servicios" pág. 238, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 1998 México.
- Wilinsky, Alberto "La promesa de la Marca" Editorial Temas, Primera edición 1998, Buenos Aires.
- Ontiveros, Diego "La democratización del acceso a las marcas. Una visión lateral de la

Falsificación”, Textos circulación interna UBA, Buenos Aires, 2007.

Chaves, Norberto (2010) Los significados de un signo identificador, Infinito , Buenos Aires.

Chaves, Norberto,(2011) La marca país en América Latina, La Crujía, Buenos Aires

Costa, Joan, “5 apuntes para una estrategia Macromarca”, Foroalfa, www.foroalfa.com , 2007.

Costa, Joan, “Hacia donde van las marcas”, Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.

Costa, Joan, “La guerra de las moscas”, Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.

Costa, Joan, “Nuevas tendencias en la creación y gestión de marcas”, Foroalfa, www.foroalfa.com 09-07-2007.

Sánchez, Eduardo, “Análisis de la marca Argentina”, www.marcaargentina.gov.ar

“Levi’s defiende el bolsillo”, The New York Times especial para diario Clarín, 11 de febrero de 2007.

“Cada vez más marcas Lujosas desembarcan en Buenos Aires”, Diario Clarín 11 de marzo de 2007, por Nora Sánchez.

Gestión de branding

Kotler, Philip y Armstrong Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia” Capítulo 8 “ Estrategia del producto y de los servicios” pag. 238, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana SA, 1998 México.

Costa, Joan , “La imagen de marca”; Editorial Paidós, Barcelona.

Semprini, Andrea “El marketing de las marcas” Editorial Paidós, Empresa, 1995

Peters, Tom , “Usted como marca” Editorial Atlántida S.A. , 1999 ,

Barcelona, España (Título original: Tom Peters reinventing work / the brand you 50)

Posicionamiento

Ries, Al y Trouer, Jack, “Posicionamiento”, Editorial Mc. Graw-Hill, España 2

000. Braidot, Nestor P., "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios"; Editorial Puerto Norte Sur,2006

Legislación

Leyes de protección al uso de marcas.

Crisis de las marcas

Ries, Al y Ries, Laura, “La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP”, Editorial Urano, Klein, Naomi “No Logo”, Editorial Paidós, 2001

Gociol Judith, “Naomi Klein y el fin de las marcas”, Editorial Alfa Omerga, Colección Campo de ideas, noviembre 2002.

Chetochine, Georges, “La derrota de las marcas ¿cómo evitarla?” , Editado por AAM Asociación Argentina de Marketing, 1996, Buenos Aires.

CASO

Rougier, Marcelo y Schnarzer, “Las grandes empresas no mueren de pie. El (o)caso de Siam” , Editorial Norma , 2007.

Goldman, Robert y Papson, Stephen ; “La cultura Nike: El signo del Swoosh”, Capítulos 1 “De pronto el swoosh está en todas partes”. 2 Simplemente Metacomunicado. 3 “Just

do it”, Pero no en mi planeta”. Colección Grandes Casos Empresariales del diario La Nación, Ediciones Deusto, 2007.

b.10. Metodología de enseñanza.

b.10.1.1. **Clases teórico - prácticas.**

b.11. Régimen de evaluación y promoción.

Entrega de Monografía Final.

b.11.1.2. Requisitos de regularidad

75% de asistencia

b.11.1.3. **Promoción directa**

b.11.1.4. Modalidad de evaluación de los estudiantes: **parciales y trabajos prácticos.**