

1-Denominación completa de la asignatura

La comunicación de las marcas

2. Justificación de la propuesta:

Lecturas no abordadas en la carrera de Ciencias de la Comunicación. Es una temática novedosa en relación al tronco de la carrera. son disparadores temáticos para la presentación de proyectos de tesina

Este seminario nació y se desarrolla desde 2008. GIC de marcas desde 2014 con gran cantidad de alumnos que concluyeron su tesina analizando marcas como objeto de estudio. Tiene un libro publicado que se aborda en la cursada.

Este seminario implica el abordaje de la temática el discurso de las marcas. El branding como fenómeno comunicacional interdisciplinario, 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.

3- Modalidad de la asignatura: **Seminario**

4- Carga horaria semanal: **4hs**

5- Carga horaria total: **64hs**

6- Metodología de enseñanza: **Clases teórico-prácticas**

7. Cuatrimestre de dictado. Curso de verano 2024

8. Objetivos generales y objetivos específicos

Objetivos Generales.

-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.

-Marca bajo el concepto de interface. La gestión en las redes sociales como sujeto.

-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.

-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.

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 en su vida profesional.

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

9. Contenidos desglosados por unidades o módulos.

Genealogía de las marcas

P.L.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. Resignificación de las marcas (YPF y Siam : de acrónimo a sigla sin connotaciones nacionales). Packaging, branding, naming, restailing, 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. Modelo De Marca Basada en el Cliente. La marca como interface y su vida como sujeto en las redes sociales. 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.

10. Bibliografía general y específica 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 Trouer, 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.
- Keller, K. L. (2008) Administración estratégica de la marca, Pearson Educación, México.
- 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 Metacomunicado. 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.
- Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa.

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

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.

-Keller, K. L. (2008) Administración estratégica de la marca, Pearson Educación, México.

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

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

Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa.

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

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

Ontiveros Diego A. (Compilador) J J Larrea (2013) "La Comunicación de las marcas", Edición Grupo Dircom, Buenos Aires, Argentina.

Posicionamiento

Ries, Al y Trout, J (2000), "Posicionamiento", Editorial Mc. Graw-Hill, España.

Braidot, N. P. (2006), "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios"; Editorial Puerto Norte Sur.

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.

11. Régimen de evaluación y promoción:

75 % de asistencia. Clases teórico - prácticas. Promoción directa con mínimo de nota 7. Modalidad de evaluación de los estudiantes: parciales y trabajos prácticos.

Entrega de Monografía y coloquio final.

12. Modalidad de aprobación: **Promocionable**

13. Docente a cargo y equipo docente.

Lic. Diego A. Ontiveros / Adjunto

Juan Pablo Mangieri