**PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS**

**1. TÍTULO DEL CURSO**

|  |
| --- |
| BRANDING DISRUPTIVO: COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS |

**2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** |  |
| **DIEGO A. ONTIVEROS** | diegoaontiveros@gmail.com |
| **BENITO A. CLERES** | bcleres@gmail.com |

**3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN**

|  |
| --- |
| El curso está dirigido a profesionales de distintas ramas de actividad interesados en profundizar conceptos del *branding* y en adquirir herramientas para obtener competencias que permitan crear valor mediante las marcas.  Se parte de la premisa de que todo posee marca y de que, a la inversa, lo que no tiene marca no existe. En contextos de hiperconexión como los actuales, que configuran un ecosistemade prácticas sociales atravesadas por la comunicación digital, las marcas interactúan como sujetos sociales y dialogan con sus para, pro y contradestinatarios.  Se propone orientar los conocimientos al trabajo con audiencias cambiantes, creadoras de comunidades de *lovers* y *haters*, a partir de la idea de que es en las redes sociales donde todos somos marcas y sujetos digitales en conversaciones transmedia.  Quienes realicen este cursoadquirirán competencias para abordar contenidos disruptivos para marcas, aplicables a todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas. |

**4. OBJETIVOS**

|  |
| --- |
| a)Reflexionar y problematizar el lugar de las marcas como sujetos así como el *engagement*y *awareness* de signos marcarios  b)Interpretar el *marketing*marcario a través de conceptos específicos.  c) Adquirir conocimientos básicos acerca de segmentación vincular y de métricas en la inteligencia comercial.  d) Adquirir herramientas para el desarrollo de innovación marcaria disruptiva, *brand royalty* y *branding* de la experiencia.  e) Aprender a adaptar contenidos marcarios para narrativastransmedia. |

**5. PROGRAMA A DESARROLLAR**

|  |
| --- |
| INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS CLÁSICOS  Genealogía de las marcasPLIP. ¿Qué son las marcas? ¿Cómo surgieron las marcas? Antecedentes.Visión sistémica yholística de la comunicación: todo es marca.Tipología de marcas.*Naming, restyling, co-branding*. El valor de marca. Las funciones de las marcas: garantía, confianza,recordación, reconocimiento, seguridad, distinción, tipo de calidad.Posicionamiento.¿Qué marca tu marca? Diferenciarse o extinguirse. Creación y gestión de marca *versus* pragmatismo.La experiencia de marca: una promesa cumplida.  FUDAMENTOS DE *BRANDING*  Estrategias de marca.Gestión de *branding*. La marca como principal activo. Construcción de marcas. Línea de productos.Relanzamiento de marcas.  Resignificación de las marcas.Portfolio de marcas.Lealtad del cliente a través de un servicio excepcional.  EL PODER DEL DISEÑO  Diseño. Estética. Tipografía. Colores. Marcas verbales marcas gráficas.Restyling  Símbolo icónico o logotipo o combinación. La función de *slogans*, *taglines* y *hashtags*.Valores y universo imaginario simbólico de la marca.*Lovemarks*.  MARCA COMO INTERFAZ Y VIDA VIRTUAL  *Branding* en redes y plataformas.  Marcas como sujetos sociales en las redes. La marca como interfaz. Relación *on-off line*.  Google y su hegemonía virtual. Google Analytics. Face Ads. Instagram. Twitter. Pinterest. *Influencers*.*Remarketing*. *Big Data*.  *DISRUPTIVE BRANDING*  Innovacióndisruptiva.Reinventar y cuestionarconstantemente.Creatividad,estrategia, velocidad de adaptación. Resiliencia marcaria.*Disruptive Branding*comomodelo de negocio.Repensar su marca. *Focus*en nuevos esquemas de pensamiento. Repensar el Marketing de la Marca.  *BUSINESS INTELLIGENCE*PARA MARCAS  La información se transforma en un insumo clave para desarrollar un activo estratégico. Herramientas *on y off line*. Del FODA al *Data Mining*.Medir, mejorar y repetir el rendimiento de la Marca.  MARCAS VINCULARES Y *NEUROBRANDING*  Segmentación vincular.Porqué nos identificamos con ciertas marcas. Atributos aspiracionales de la marca. *Tracking* de marca.*Neuromarketing*. Estudio de percepción de marca.Análisis de marcas. Mapade marcas (*mapping*). Perfil psicológico de marcas (imagen mental). Relación marca-consumidor.  CIERRE: ENTREGA DE TP Y EXPOSICIÓN  Cierre final de exposición de consigna inicial en equipo. |

**6. BIBLIOGRAFÍA**

|  |
| --- |
| -Ontiveros; Diego A. (2013) “La comunicación de las marcas”, Editorial DIRCOM, Buenos Aires, Argentina / Ecuador, Quito. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. - 1a ed. - Buenos Aires. ISBN 978-987-24533-2-9  -Ries, Al y Trout, 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.  -Kotler, Philip y Armstrong Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia” Capítulo 8 “Estrategia  del producto y de los servicios”. 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.  -Braidot, Nestor P., "Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios"; Editorial Puerto Norte Sur,2006  -Kotler, P. Marketing 4.0 - Transforma Tu Estrategia  Complementaria  Jenkins, Henry. 2008. Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.  Scolari, Carlos A. 2013. Narrativa transmedia. Deusto Ediciones. España.  Scolari, Carlos A. 2014. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura. España.  Scolari, Carlos A. CAPÍTULO III GOOGLEMANÍA. LAS MARCAS ON-LINE Y EL CASO GOOGLE |

**7. MODALIDAD DE DICTADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  | X |  |

**8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

|  |
| --- |
| Se presenta un trabajo final por equipo. |

**9. DURACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| **CARGA HORARIA**  **2 horas / 8 encuentros** | |
| **CARGA HORARIA TOTAL**  **16 hs** | |
|  | |
| **CANTIDAD DE CLASES TOTALES** | |
| **8 clases** | |
| **SINCRÓNICA** | **ASINCRÓNICA** |
| **8** |  |

**10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN**

|  |
| --- |
| Curso abierto de perfeccionamiento de la comunicación con gran interés por el mundo marcario abierto a todo público. |