

## PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

### 1. TÍTULO DEL CURSO

BRANDING DISRUPTIVO: COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS

### 2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

<b>APELLIDO Y NOMBRE</b>	
<b>DIEGO A. ONTIVEROS</b>	diegoaontiveros@gmail.com
<b>BENITO A. CLERES</b>	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 ecosistema de 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 curso adquirirán competencias para abordar contenidos disruptivos para marcas, aplicables a todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas.

### 4. OBJETIVOS

- Reflexionar y problematizar el lugar de las marcas como sujetos así como el *engagement awareness* de signos marcarios
- Interpretar el *marketing* marcario a través de conceptos específicos.
- 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 narrativas transmedia.

## 5. PROGRAMA A DESARROLLAR

### INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS CLÁSICOS

Genealogía de las marcas PLIP. ¿Qué son las marcas? ¿Cómo surgieron las marcas? Antecedentes. Visión sistémica y holística 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*

Innovación disruptiva. Reinventar y cuestionar constantemente. Creatividad, estrategia, velocidad de adaptación. Resiliencia marcaria. *Disruptive Branding* como modelo 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

<b>CARGA HORARIA</b>	
<b>CARGA HORARIA TOTAL</b> 20 horas	
<b>CANTIDAD DE CLASES TOTALES</b> 5 clases de horas sincrónicas 10 horas material asincrónico en aula.	
<b>SINCRÓNICA</b>	<b>ASINCRÓNICA</b>
10 horas	10 horas

## 9.1. Días y horarios tentativos de dictado

Días	Horarios
Martes	18 A 20 HS
Sábados	10 a 12 hs.
Viernes	18 a 20 hs

## 10. REQUISITOS MÍNIMOS DE INSCRIPCIÓN

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

# CV ABREVIADO

Por cada docente, completar esta hoja copiando y pegando de forma continuada.

APPELLIDO Y NOMBRE	ONTIVEROS, DIEGO A.
DNI	22676366
CORREO ELECTRÓNICO	diegoaontiveros@gmail.com
TELÉFONO	+5491131802996
ESTUDIOS	Lic. Ciencias de la Comunicación (UBA)

<b>EXPERIENCIA</b>	<p>Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Profesor adjunto de Marketing Cultural en la UNTREF (Universidad de Tres de Febrero, Argentina), docente de Comercialización en la Universidad de Buenos Aires, profesor adjunto del seminario La Comunicación de las Marcas (UBA), profesor adjunto de Publicidad y Propaganda por la UNRN (Universidad Nacional de Río Negro), jefe de trabajos prácticos de Satisfacción al Cliente y Marketing de Servicios en la Universidad de Belgrano y profesor del seminario de Comunicación Publicitaria en la UDESA (Universidad de San Andrés). Dictó clases de Comercialización en la UP (Universidad de Palermo), cursos en el Departamento de Graduados de la UBA, Cámara Argentina de Comercio y Servicios y Centro Metropolitano de Diseño. Autor del libro "La comunicación de las marcas"; "Retail marketing, el punto de venta un medio poderoso"; material de texto de los cuadernillos para el Curso Publicidad No Tradicional de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios; artículos y entrevistas de divulgación: "Aceptar o rechazar el marketing en la gestión cultural"; "¿Qué demonios es el rating?"; "Branding 360"; "Punto de venta como medio de comunicación" y colaboraciones en el medio gráfico Desarrollo del Mercosur en la sección Casos Emblemáticos de Marketing de Exportación.</p>
--------------------	---

<b>APELLIDO Y NOMBRE</b>	<b>Cleres, Benito Alberto</b>
<b>DNI</b>	<b>19584799</b>
<b>CORREO ELECTRÓNICO</b>	bcleres@gmail.com
<b>TELÉFONO</b>	+5491141485435
<b>ESTUDIOS</b>	Ingeniero Electrónico (UTN)
<b>EXPERIENCIA</b>	<p>Estudio de Grado: Ingeniero (Universidad Tecnológica Nacional) Director del Área de Marketing del Centro de Desarrollo Gerencial de GEO Estudio y Opinión. Ingeniero. Profesor de asignaturas con incumbencias en Marketing, Comercialización, Cadena de Valor. En grado y postgrado de distintas Universidades FCE UBA, FCS UBA, FCE UNLP, FCAdm. UNER, FCE UNO. FC Adm UN de Guayaquil Ecuador. Posgrado Universidad del Valle de Bolivia. Consultor y Capacitador para distintas Universidades y Consultoras. Consultor y Capacitador para</p>



organismos del Estado. Publicaciones sobre temas de la  
incumbencia referida.  
Estudio de Posgrado: Postgrado en Marketing CPCE

## NOTAS - OBSERVACIONES

ESTE CURSO ESTÁ ABIERTO A TODO LATINOMÉRICA E HISPANOPARLANTES.  
SE CURSA 100 % ONLINE  
SE ENTREGA MATERIAL DIGITAL  
CAPACIDAD MÁXIMA 100 INSCRIPTOS (CUPO MÍNIMO 20)  
SE ENTREGA CERTIFICADO DE ASISTENCIA UBA.