

NOMBRE DEL CURSO: “Marca digital”

DESTINATARIOS:

- Emprendedores y profesionales del área de marketing y negocios.
- Profesionales de distintas disciplinas, que busquen contar con más herramientas para generar oportunidades de trabajo.
- Emprendedores y Pequeños Empresarios, que busquen formas de comercializar sus ideas, de convertirlas en modelos de negocios o de cambiar la relación con su mercado.

CARGA HORARIA TOTAL EN HORAS RELOJ: 40 hs.

MODALIDAD: Presencial

PORCENTAJE DE ASISTENCIA REQUERIDO: 75%.

RESUMEN DE LA ACTIVIDAD:

Construcción de Marcas es un curso destinado a proveer el conocimiento técnico, metodológico y profesional necesario para determinar el arquetipo caracterológico de la marca, su estructura arquitectónica y la determinación del posicionamiento buscado por la marca, le especialistas del marketing deben tener el conocimiento teórico y práctico para llevar adelante este proceso.

FUNDAMENTACIÓN: Las Marcas abandonaron los límites físicos y estrechos de los productos y servicios para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión de la gente, estas son depositarias de las necesidades y los deseos de las personas.

El mercado está colmado de productos iguales, todos ofreciendo básicamente los mismos beneficios, muchos de ellos con marcas conocidas y muchos otros sin siquiera comunicar su marca, como esperando que el consumidor los elija en la góndola.

En un momento de mercado donde la fuerza de la comunicación tradicional se desvanece con el avance y el crecimiento de los nuevos medios de un modo casi imperceptible, donde cada vez es más simple acceder a lo que queremos, donde las grandes compañías buscan entrar en los nichos que durante años fueron mercados de PyMEs, donde las agencias de publicidad no encuentran cómo hacer para lograr la diferenciación de las marcas que manejan y la búsqueda de estas soluciones es parte de las agendas diarias de trabajo de todos los ejecutivos dedicados al marketing, agendas donde nos preguntamos ¿Qué hacemos para que el cliente nos tenga en cuenta?.

Analicemos lo siguiente, muchas veces centramos el foco de solución a las acciones y decidimos invertir dinero en la implementación de ofertas y promociones dirigidas a despertar el interés y a captar la atención del consumidor, normalmente estas acciones resuelven muchos de los inconvenientes que teníamos, pero al año siguiente o algunos meses después de realizadas estas acciones volvemos a encontrarnos con el problema, ahora, ¿cuál es el motivo por el que ocurren esto?, la respuesta es simple, no se trabajó en el problema de fondo, por el solo hecho de encontrarnos con una situación como la de antes descripta debemos trabajar en algo que sea verdaderamente diferenciador y lo único que representa

esto es La Marca ya que esta es algo único para la empresa o el producto, todos podemos hacer jugo de naranja pero no todos pueden llamarse del mismo modo. La marca no solo es el diferenciador de un producto si no también es el elemento que construye el verdadero valor de una compañía, y si no pensemos lo siguiente, una embotelladora con más de 200 empleados, equipamiento de última generación, flota de distribución propia y procesos profesionales de trabajo seguramente poseen un alto valor económico, si a todo esto le ponemos el nombre Coca-cola ¿qué valor representa? Algo difícil de calcular ¿verdad?, muchas veces se cree que solo las grandes compañías logran esto ya que tienen altos presupuestos de publicidad y que de este modo logran tener tanta popularidad y reconocimiento, pensar así es un error ya que el presupuesto de publicidad lo único que logra es permanencia, para que una marca tenga valor no solo es cuestión de continuidad comunicacional, hay que trabajar en su construcción y para esto hay que contar con una herramienta, de este modo podemos darle un orden y poner objetivos claros, trabajar con una herramienta de construcción de marca es buscar la solución real a los problemas que comentamos anteriormente, ahora, ¿que logra una herramienta de estas características?, el equilibrio entre percepción del cliente y comportamiento del cliente; dentro de la percepción se encuentra la imagen que tiene el individuo sobre la marca, el comportamiento se rige por las acciones, es decir, promoción, precio, servicio, etc. Todos de orden táctico.

OBJETIVOS:

- Reconocer la construcción marcaria como un proceso complejo y estratégico del marketing.
- Incorporar la idea de quantum en dicho proceso, de tal manera que las partes forman el todo de la marca.
- Que el alumno incorpore el rol de planner de marca como responsable estratégico en su concepción.
- Relacionar el proceso estratégico de planificación de la marca con el proceso del diseño, como fin y no como principio en la construcción y su arquitectura.
- Determinar la importancia de las TIC y su utilización en el proceso de construcción de marca.

PROGRAMA DE CONTENIDOS.

Módulo 1 – 10 hs.

- ❖ La marca como constructo cultural.
- ❖ La marca como un emergente y artefacto de la producción de la cultura. Representación social de la marca. La marca como constructo y su dinámica simbólica. Carácter antropológico de las marcas. Orígenes de las marcas en la antigüedad y su encuentro con la revolución industrial. Las marcas en el Siglo XXI.
- ❖ Estructura interna de una marca.
- ❖ Componentes endógenos de una marca, Identidad, Comunicación, Cultura e imagen de marca. Dicotomías marcarias: Brand equity y brand value. Brand characters y personalidad de marca. El Claim de una marca. Análisis de Casos. Tipologías marcarias.
- ❖ La marca y el planner: concepto estratégico a construir.
- ❖ Planning y planner: Definición, conceptos y funciones. El planner de marca. Pensamiento estratégico y planeación táctica de branding. Construcción del concepto. Auditoria de marcas.

Módulo 2 – 10 hs.

- ❖ Aproximaciones conceptuales a la comunicación digital
Entre los “nuevos” medios y los medios digitales: Hacia una primera conceptualización de los medios digitales. Comunicación 2.0 y un nuevo “universo comunicacional”.
De la máquina de cálculo a la máquina de comunicación. El texto, el hipertexto y el hipermedio.
- ❖ Las tecnologías de la comunicación y la “sociedad red” La sociedad de la información y ¿del conocimiento? Infraestructura, estandarización y conectividad.
- ❖ Medios digitales, producción y consumo. El mismo público, un “nuevo” contenido.
Tendencias de la comunicación digital: la convergencia
La Web “participativa”: el usuario, la red y la producción de contenido
- ❖ Como se redacta para un medio web y el “mundo” digital
Redacción periodística web
Redacción para redes sociales
Redacción promocional

Módulo 3 – 10 hs.

- ❖ Branding y estrategia de marketing.
- ❖ Concepto de branding. Estructura básica de una estrategia de marketing orientada a objetivos de branding. Estructura del objetivo. Posicionamiento y USP de una marca (Unique Selling Proposition).
- ❖ Briefing de marca.
- ❖ Definición y función del briefing de marca. La elaboración del informe de marca. El briefing como proceso de intercambio de información entre agencia y el responsable de la marca.
- ❖ Marketing Digital
- ❖ Marketing *online*, Marketing 2.0, Marketing Digital, Content Marketing. Puesta en Marcha de la estrategia digital, posicionamiento estratégico *online*, Capatación y Fidelización *online*, el paso del funnel al flywheel.

Módulo 4 - 10 hs.

Marca, Hombre y Organización Dinámica.

- ❖ El cambio dinámico de la marca en tiempo y espacio. Los desafíos del mundo VUCA para las marcas y las personas. El cambio generacional y sus realidades de convivencia. Proceso del modelo vincular al experiencial. Empresa, marca y futuro en nuestros mercados. La marca personal en un mundo de hiper exposición. Dinamica y realidad. Análisis de Casos.
- ❖ La comunicación y el futuro. El hombre hiper comunicado. La posverdad. La comunicación eficaz y eficiente como motor de cambio.

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO.

1. Amor Bravo, Elías: El marketing y la cuarta revolución industrial. ESIC. 2019
2. Alvarez Ruiz, Atton: La magia del planner. 2012. ESIC
3. Avalos, Tito: Lealtad a la Marca. Paidos. 2018
4. Bilancio, Guillermo: Marketing. El Valor de provocar. 2005. Prentice-Hall
5. Borello, Antonio: El plan de negocios. 2000. Mc Graw Hill
6. Brandstadter, Ariel: Empresas en Construcción. 2011. Claridad
7. Brognara, Roberto: Revolución Mobile. ESIC. 2017
8. Carzon, Antonio: El momento de la verdad. 2006. Díaz de Santos
9. Catmull, Ed: Creatividad S.A. 2014. Conecta
10. Chesbrough, Henry: Innovación Abierta. 2010. Plataforma.
11. Collins, James C. & Porras, Jerry I.: Empresas que perduran. 2007. Norma.
12. Collins, Jim: Empresas que sobresalen. 2012. Norma.
13. Dias, Luis: Soy Marca, Quiero trabajar de influencers. Profit. 2017.
14. D'Aveni, Richard: Hipercompetencia. 1996. Cecsca.
15. Drucker, Peter: La innovación y el empresariado innovador. 1997. Apóstrofe.
16. García, Manuel Martín: Arquitectura de Marcas. 2005. ESIC
17. Godin, Seth: Helado de albóndiga. 2007. Norma.
18. Goleman, Daniel; Kaufman, Paul & Ray, Michel: El espíritu creativo. 2009. Zeta.
19. Isaacson, Walter: Los innovadores. 2014. Debate.
20. Johnson, Steve: Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación. 2011. Turner.
21. Kastika, Eduardo: Desorganización Creativa, organización innovadora. 2001. Macchi.
22. Kastika, Eduardo: Resolver la crisis. 2005. Innovar.
23. Lindstrom, Martin: Small Data, Las pequeñas pistas que revelan grandes tendencias. Paidos. 2016.
24. O'Guinn, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J.: Publicidad y Comunicación Integral de marca. 4ª. Edición. 2007. Cengage Learning
25. Ogilvy, David: Confesiones de un publicitario. 1963. Oikos-tau SA
26. Oliveto, Guillermo: Argenchip. 2014. Atlantida
27. Oppenheimer, Andrés: Crear o morir. 2014. Debate.
28. Perez, Francisco J.: Planificación y gestión de medios publicitarios. 2000. Ariel Comunicación.
29. Pine, B. Joseph & Gilmore, James H.: La economía de la experiencia. 2000. Granica.
30. Rosales, Freddy; Keenan Sanchez Sebastian: Mejor Marketing. Como enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencias. Tomo I. Concepto. 2016. AMDIA.
31. Rosales, Freddy; Keenan Sanchez Sebastian: Mejor Marketing. Como enfrentar los desafíos de los comunicadores en el actual contexto de medios y audiencias. Tomo II. Gestión. 2016. AMDIA.
32. Sánchez, Rosario Jimena: Organización de Eventos. 2011. Edarsi Editores.
33. Simonato, Fernando: Marketing de Fidelización. 2009. PEARSON
34. Taylor, Alice Kavaunas: Strategic Thinking. Pensamientos Estratégico para creativos publicitarios. 2013. Promopress.
35. Vacchino, Patricio: Marketing Distinto. Editorial Dunken. 2017
36. Von Oech, Roger: El despertar de la creatividad. 1996. Díaz de Santos.
37. West, Michael A.: El trabajo eficaz en equipo. 2003. Macchi.
38. Wilensky, Alberto: Política de Negocios. 2004. Macchi.
39. Yip, George: Globalización. 1994. Norma.

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE: Las clases contarán con las siguientes metodologías de enseñanza/aprendizaje:

- *Clases Teóricas*. Exposición conceptual de los temas, con énfasis en la interactividad y los debates grupales.
- *Resolución de Casos reales o ad-hoc*. Se trabajan situaciones sobre las cuales aplicar los conceptos o herramientas y discutir sus posibles aplicaciones prácticas, buscando una resolución colectiva.
- *Ejercicios/Juegos*. Los ejercicios permiten practicar las herramientas sobre la propia empresa o situación personal del alumno. Los juegos posibilitan incorporar un componente lúdico que favorece otras visiones y el desarrollo del grupo. Ambos involucran habilidades interactivas para la toma de decisiones.
- *Fragmentos de Películas comerciales*. Una alternativa para trabajar los casos desde otros sentidos, sumando las ventajas de lo actoral para representar las situaciones. Asimismo permite ver lo conocido desde diferentes paradigmas.
- *“Cápsulas para Pensar”*. Pequeños extractos de casos, situaciones de negocios, pensamientos y noticias que sirven para re-analizar los temas, confrontar la teoría, verificar el grado de avance y provocar el intercambio de ideas.
- *Videoteca de Marketing de Marcas*. Se suman otros maestros al aula, provenientes del mundo académico y de los negocios, que aportan miradas complementarias, para luego discutir sus opiniones.
- *Ejemplos nacionales y locales*. Las referencias a situaciones que tengan que ver con la correcta, incorrecta o novedosa manera de aplicar marketing serán con empresas cercanas al alumno.
- *“Alumno Investiga”*. La presentación conceptual de los temas será preparada por los alumnos, que relevarán información antes de la clase, para exponer frente a sus compañeros en un tiempo limitado. De este modo se estimulan las habilidades de investigación y presentación.
- *Talleres en Equipo*. Son espacios de creatividad grupal, donde se debe producir un resultado tangible frente a una situación abierta y reglada, a través de la acción. Se compite con otros grupos y es muy importante la organización de los roles y el manejo del tiempo.
- *Artículos y webs de apoyo*. Se conectará con notas y autores en Internet que traigan información y pensamiento actual sobre organizaciones y negocios.
- *Ebooks*. Se pone a disposición de los alumnos un catálogo de libros digitales y resumidos sobre distintos conceptos centrales y laterales al marketing.
- *Bibliografía sugerida*. Una vasta lista de referencias clásicas y modernas sobre las temáticas del programa.

EVALUACIONES: Para aprobar cada módulo, los alumnos tendrán que presentar un trabajo final por módulo, con las siguientes características: mínimo de cinco hojas y un máximo de diez páginas A4, interlineado 1.15, Arial 11. La carátula debe contener una carilla en donde se incluyan: Nombre del Módulo – Nombre de los docentes – Tema – Fecha. Los trabajos finales deberán ser entregados en tiempo y forma, al mail que se les asigne y por escrito el día correspondiente. Los alumnos tienen la obligación de aprobar el 80% de los Trabajos Prácticos.

CUERPO DOCENTE Y DIRECTOR ACADEMICO:

Marco Rigazzio es Licenciado en Comunicación Social y Técnico en Periodismo.

Desde 2010 se especializa en temas de Comunicación Institucional y la relación entre las empresas y los medios; asesorando a instituciones, políticos y empresarios locales, de distintos rubros, en los procesos creativos de textos y guiones para sus campañas gráficas y audiovisuales.

Fue redactor de medios locales (televisivos y gráficos). Fue redactor y posteriormente jefe de redacción del periódico “crisol empresario” de la agencia Crisol publicidad. Periódico empresarial de distribución gratuita.

Fue Ejecutivo de cuentas en Crisol Publicidad y tuvo a cargo la implementación de las campañas de UNIPOX , VIA UNO Calzados y Huevos KINDER en la Provincia.

Formó parte del área de Comunicación Institucional de SAT. Como encargado de Prensa y Difusión. Promovió el equipo de prensa del área, realizando el pico histórico de tareas de prensa de la empresa y cobertura y publicación de notas proactivas por parte de los medios. Supervisó el desarrollo de piezas gráficas y audiovisuales para las campañas de SAT. (Año 2013 -2015)

Fue responsable de Auditoria de reclamos y satisfacción del cliente en SAT (Sociedad Aguas del Tucumán) Año 2016. Armando el mapa/circuito y proceso de recepción de notas en mesa de entrada (pues se perdía mucha información y muchas notas no se contestaban)

Fue Consultor externo de la empresa “COTA LTDA” dedicada a la exportación del limón y sus derivados y también de la planta productora de Banda del Río Salí (Tucumán) de la multinacional IMERYS.

Docencia universitaria

- Profesor titular de la cátedra “Redacción Periodística I” de la Lic. en Comunicación Social- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA)- Cargo obtenido por concurso
- Jefe de trabajos prácticos de la cátedra “Teorías de la Comunicación” de la Lic. en Comunicación Social- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA)- Cargo por contrato.
- Coordinador/Nexo del programa “Justiciapedia” trabajo conjunto entre UNSTA y el diario LA GACETA. Coordinado alumnos de las carreras de Comunicación Social, Derecho y Ciencias políticas. Cargo ad honorem por pedido del Decano y recomendación del Director de la carrera de Comunicación Social.
- Profesor a cargo del Módulo “La comunicación en la era digital. Los nuevos paradigmas.” Correspondiente a la Certificación en Comunicación Digital, para los alumnos de 4to año de la Lic. en Comunicación Social (y alumnos afines a la carrera)- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales; Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino (UNSTA) año 2017

Andrés Ceballos

Licenciado en Marketing, cursó el Posgrado en Dirección Estratégica de la Universidad de Belgrano, Especializado en Construcción de Marcas. Consultor Senior con más de 20 años de experiencia en marcas, Marketing estratégico y comportamiento del consumidor. Especialista en el desarrollo y construcción de marcas, modelos de negocios, procesos comerciales y de comunicación, trabajó como planner marketing de ciudades, cultural y turístico. Consultor en Marketing Político, dirigió campañas electorales. Tuvo importantes responsabilidades de Marketing para empresas Nacionales, Multinacionales y Pymes familiares. Ha dirigido grandes proyectos de lanzamiento y posicionamiento, obteniendo importantes premios del sector y trabajando con marcas globales en países latinoamericanos. Es participante y disertante internacional en importantes fundaciones y asociaciones dedicadas a la estrategia, al marketing, la publicidad y los negocios. Es miembro de SLADE Internacional y Socio de la Asociación Argentina de Marketing. Realiza investigaciones y análisis sobre los cambios dinámicos y los modos de existencia; demanda, consumo y bienestar para diversas organizaciones. Es docente de posgrado y certificaciones en universidades como: Universidad de Belgrano (UB), Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad de San Pablo Tucumán, Argentina (USPT).

DIRECTOR ACADÉMICO: Marco Rigazzio

EQUIPO DOCENTE: Andrés Ceballos

LUGAR DONDE SE EJECUTARÁ LA ACTIVIDAD: Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino.

MATERIALES REQUERIDOS PARA LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD: Cañón proyector y equipo de sonido, Fotocopias.

REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN: ficha de inscripción, Fotocopia DNI y fotocopia de título secundario, terciario o universitario. (no excluyente)

REQUISITOS ACADÉMICOS PARA RECIBIR EL CERTIFICADO DE APROBACIÓN: 75% de asistencia y presentación de trabajos Finales

REQUISITOS ACADÉMICOS PARA RECIBIR EL CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN: 75% de asistencia

DIAS: 4/10 al 26/10 de 2019