

Licenciatura en Diseño Industrial
Programa de Unidad Curricular

Museo Digital de Marcas Uruguayas: Un abordaje desde la Propiedad Intelectual

Carrera:

Licenciatura en Diseño Industrial.

Plan:

2013

Ciclo:

Ciclo de egreso.

Área:

Área Gestión de Proyectos.

Perfil:

Producto y Textil-indumentaria.

Nombre de la unidad curricular:

Museo Digital de Marcas Uruguayas: Un abordaje desde la Propiedad Intelectual.

Tipo de unidad curricular:

Optativa.

Año de la carrera:

3° y 4° Año.

Organización temporal:

Semestral.

Semestre:

Segundo semestre.

Durante responsable:

Beatriz Bugallo (Grado 3).

Equipo docente:

Beatriz Bugallo (Grado 3).

Rosario Sorondo (Grado 3).

Régimen de cursado:

Semipresencial.

Curso basado en soporte informático Plataforma EVA-FADU

Régimen de asistencia y aprobación:

Curso semipresencial, requiere inscripción y acceso a plataforma informática.

Condiciones de aprobación: Evaluación de un Trabajo en equipos por etapas, a desarrollar en el semestre.

Nota de aprobación: 3. No tiene examen.

Créditos:

4 Créditos.

Horas totales:

60 Horas.

Horas aula:

15 Horas.

Año de edición del programa:

2018.

Conocimientos previos recomendados:

Tratándose de una actividad de perfil pre profesional, el estudiante debe contar con conocimientos avanzados y abarcativos de su propia carrera, estimándose que la presente asignatura deba ser tomada en los dos últimos años de carrera.

Objetivos:

- a) Compilar en archivos digitales marcas uruguayas, a lo largo de su Historia, desde el siglo XIX hasta el presente;
- b) Analizar, desde distintas perspectivas, a los signos marcarios que se han adoptado a lo largo del tiempo en el Uruguay.

Mediante estos objetivos el estudiante se formará en:

- a) investigar y ubicar archivos referentes a marcas comerciales nacionales (Registro de Marcas de la oficina pública competente, Cámara de Comercio, colecciones particulares sea (de empresas como de profesionales en el ramo);
- b) Características relativas a las marcas, desde su perspectiva juridical (no existen las marcas sin registro en el Uruguay, artículo 9 Ley 17.011), como desde el marketing.
- c) Análisis pluridisciplinario de los signos que se utilizan en desde la perspectiva del mercado.

Contenidos:

La marca es un signo representativo de productos o servicios que se comunica al mercado a efectos de persuadir en la decisión de adquisición o contratación de los respectivos productos o servicios. Tiene funciones comerciales y jurídicas, que se cumplen en un acto de comunicación. Asimismo, como mensaje adopta expresiones literarias, formas y colores que reflejan costumbres y valores sociales de su tiempo.

No hay en el Uruguay, hasta ahora, una recopilación de acceso público, amplia, sobre las marcas uruguayas. Ello determina que no se haya estudiado o analizado este signo relevante socialmente, de manera suficiente. Gracias a las facilidades tecnológicas actuales se puede recopilar hoy una colección de marcas uruguayas, que sea accesible al público y, además, reflexionar y formular análisis que no solamente ponen en evidencia momentos de la Historia comercial nacional, sino que también pueden constituir un cimiento para decisiones futuras con efectos de mercado.

Unidades didácticas de la propuesta:

1. Conceptos básicos desde el análisis jurídico (4 hs)

- Marca, concepto y signos que pueden ser marca.
- Algunos aspectos específicos: el color como marca.
- El eslogan publicitario como marca.

2. Conceptos básicos desde el marketing (4 hs)

- Desarrollo del concepto de Marca.
- Identidad de la Marca.
- Branding emocional para marcas humanas.

3. Registro de la marca, búsqueda de signos con registro vigente (Base de Marcas) (4 hrs)

- Actividad para la que contamos con la colaboración de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, Ministerio de industria, Energía y Minería.

Se trata de dos sesiones: una en el centro, explicativa, otra como visita a la Oficina y contacto con la Unidad de Gestión Documental para obtener casos para el análisis.

4. Análisis desde la propiedad intelectual y el marketing. Planificación del trabajo final (4 hs)

Sin perjuicio de que en el desarrollo de la actividad se adopten los criterios o conceptos definitivos, proponemos el siguiente punto de partida:

- “Marca uruguaya” - marcas creadas en el Uruguay, estén registradas o no. Se extiende, como objeto de interés, a signos; distintivos en general, exclusivamente desde la perspectiva de la propiedad intelectual y el marketing.

- Lapso de estudio - desde siglo XIX a la actualidad.

- Tomaremos etapas de varios años, por ejemplo, a modo de propuesta:

1 - Siglo XIX;

2 - 1900 -1925

3 - 1926 - 1950

4 – 1951 - 1975

5 - 1976 - 2000

6 - siglo XXI

- La forma de definir por épocas puede estar relacionado con el momento de registro de la marca, el objeto que se encuentre. Siempre será aproximado.

- Se entendió que una división cronológica era interesante a efectos del análisis, fundamentalmente.

Habrán casos de marcas que han perdurado en el tiempo, que será interesante poder ubicarlas también en conjunto, para apreciar la evolución. Será una sección de Galería de Marcas específicas (además de ubicarlas en el período temporal correspondiente).

Actividades previstas para la última etapa del trabajo de los equipos (armado de la exhibición on line):

- Formación de la colección: podrá ser mediante la búsqueda on line de ejemplos e información, tanto como visita a diversas instituciones, archivos u oficinas públicas.

- Análisis del material, sea en línea evolutiva por marca, como en conjunto de marcas por época, entre otros criterios que desde distintas perspectivas se puedan formar.

- Subir on line el material, lo que implica no solamente el acto material de subir, sino pensar o crear el display acorde.

- Eventualmente, con el tiempo, se podrán realizar charlas de debate o culturales, sobre el contenido de la exhibición on line.

Metodología de enseñanza:

- Trabajo en equipo, trabajo colaborativo en soporte digital institucional (EVA FADU)

- Técnicas participativas, tanto en las instancias formativas conceptuales, como en el trabajo de campo y analítico.

Formas de evaluación:

- Evaluación de actividades de investigación y recopilación 40%
- Evaluación del Trabajo Final analítico (fin semestre) 60%

Bibliografía básica:

Bugallo, B. (2018). La propiedad intelectual en el Uruguay [Ebook] Disponible en:
<http://derechocomercialbeatrizbugallo.blogspot.com/2013/03/la-propiedad-intelectual-en-el-uruguay>

Ghio, M. (2011). Oxitobrand, Marcas humanas para un mercado emocional. Planeta.

Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Principios de marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Ley N° 17.011 Dictanse Normas relativas a las marcas (1998). Disponible en:
<https://legislativo.parlamento.gub.uy/temporales/leytemp7383863.htm>