

utdt.edu/educacionejecutiva

MARKETING Y VENTAS

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

# Brandnovation

MARCAS QUE INNOVAN, INNOVACIÓN QUE MARCA

DIRECCIÓN ACADÉMICA:  
Fabiana Renault

PROGRAMA  
ABIERTO

DURACIÓN  
10 CLASES

CURSADA  
LUNES Y MIÉRCOLES  
DE 19 A 22H

MODALIDAD DE CURSADA  
PRESENCIAL

Los entornos VUCA se hicieron VANI, y los VANI se volvieron RUPT. Los polímatas de Aristóteles vuelven al ruedo y ya nadie es una sola cosa; las marcas, menos.

Hemos escuchado hasta el hartazgo que el consumidor compra emociones, no productos, pero... ¿puede ese consumidor gestionar esas emociones?

¿Están preparadas las marcas para aliviar los dolores de los nuevos entornos?

Las marcas vienen a acercarnos un GPS etnográfico donde las nuevas segmentaciones ofrecen oportunidades nunca vistas. Así como en el universo de la marca personal las marcas se definen por un tono en el que hablan con sus comunidades, hoy las marcas son las conversaciones que propician. Es preciso volver a aprender su rol en los nuevos escenarios, entender los nuevos modelos de negocio que las impulsan, así como redescubrir su inmenso poder inspirador en todo proceso creativo. Hoy, construirlas, resulta desafiante; sobre todo considerando que el consumo se lleva a cabo en un escenario en el que la gente no cree en los medios, ni en los políticos, ni en los líderes de opinión, pero sí cree, paradójicamente, en las marcas.

El programa propone un abordaje que acerca vanguardia a la vez que ofrece herramientas, nuevas miradas y atajos para crear, sostener, relanzar y divulgar una marca, con la agilidad que nos pide esta nueva (a)normalidad. En paralelo, cada clase tiene su bajada a la práctica, donde se generan, a su vez, nuevas conversaciones. Por eso, sostenemos que Brandnovation es un programa que propone 99% inspiración, ¡y 99% transpiración!

# PLAN DE ESTUDIOS

## MÓDULO 1 | BRAND INSPIRING

---

- › **Kick Off:** diseño de equipos de trabajo y comprensión de la experiencia a partir de la observación de lo expuesto en la *mesa de inspiración* (materiales, objetos, artículos, productos, etc.). Los alumnos, ordenados en equipos de trabajo, definen la categoría y el producto con los que harán su recorrido por el programa.
- › **Inspiring trends:** Observatorio del mundo branding. Qué marcas lideran las tendencias de consumo.

**Brand Lab:** Luego del Inspiring Trends en el que se visualizan las tendencias en branding y sus implicancias, los equipos definen qué problema solucionarán a partir de la herramienta que propone Trendwatching, "Canvas Trend". El proceso termina con la exploración de técnicas de naming.

## MÓDULO 2 | BRAND MEANING

---

- › Qué son las marcas regenerativas.
- › Las marcas como catalizadores de impacto.
- › La fórmula: decir, sentir, hacer.
- › El nuevo paradigma del branding: la sustentabilidad.
- › La naturaleza como fuente de inspiración y sabiduría.
- › ¿Para qué estará mi marca en la góndola cada mañana? ¿Qué dolor curará? ¿Qué aporte hará -si lo hará- a la sociedad?
- › Marcas, ODS, triple impacto; marcas sustentables vs. Greenwashing.

### **Brand Lab:**

- › Cómo pensar un desk research (investigación multidisciplinar de escritorio).
- › Los #17 ODS (objetivos de desarrollo sostenible) como plataforma de acción.
- › Canvas ODS.
- › Purpose driven innovation.
- › Cómo transformar y amplificar las marcas preexistentes en vista a los nuevos escenarios. Herramienta RCP (Reformulación Creativa del Problema).

## MÓDULO 3 | BRAND ADN

---

- › Del propósito al ADN: la razón emotiva pero fundamentada de la existencia de una marca.
- › Arquetipos para la identidad de marcas.
- › Las marcas como influencers.
- › Construcción de concepto de marca.
- › Cómo hace nuestra marca para mejorar la vida de las personas.

### **Brand Lab:**

- › Cómo crear una marca integrando lo visto hasta el momento.
- › Definición de la promesa de la marca, para que esta se convierta en el paraguas comunicacional.
- › Desarrollo del concepto comunicacional y ADN de la marca.

## MÓDULO 4 | BRAND CONSUMER PORTRAIT

---

- › A quién le hablamos, cómo lo definimos, cómo lo descubrimos.
- › El retrato de nuestro consumidor.
- › Las nuevas segmentaciones, los *touch points* y los nuevos hábitos de consumo.
- › Consumidores, prosumidores, *early users*, *influencers*.
- › Segmentos, mediciones y tendencias de consumo.

**Brand Lab:** Creación de una nueva marca con base en el inspiring, meaning, adn y consumer desarrollados en los módulos anteriores a través del mapa de empatía y otras herramientas del Design Thinking para entender al consumidor (Cards).

## MÓDULO 5 | BRAND & ADVERTISING

---

- › Cómo tomar decisiones de diseño, qué y cómo pedir (brief), cómo aprobar.
- › A qué llamamos el mood de la marca, el universo de la marca y la narrativa.
- › ¿Sirven o limitan los manuales de marca?
- › ¿Cómo interactúan los futuros posibles en el diseño de nuestras marcas?
- › Lenguajes visuales y narrativas.

### **Brand Lab:** Manifiesto.

- › Cómo definir el tono de comunicación que tendrá mi marca.
- › Cada marca no solo es única en cuanto a lo que propone, también debe serlo en cuanto a cómo lo propone.
- › Storytelling vs. storydoing.
- › El manifiesto como herramienta emocional y paraguas comunicacional.

## METODOLOGÍA

Se propone un recorrido intensivo en el proceso de creación de una marca. Este proceso es inspirado por la intervención de expertos en cada encuentro, como disparadores convocados para ampliar los horizontes.

El programa abre y cierra con laboratorios.

Los contenidos teóricos serán expuestos en un sistema de *padlets* en donde también se ofrece acceso a bibliografía, videos y casos, a modo de aula invertida.

La experiencia de aprendizaje es esencialmente práctica, basada en un modelo ABP (aprendizaje basado en proyectos).

Todos los encuentros se estructuran en tres momentos: inspirar, hacer, compartir.

## AUDIENCIA

El programa está pensado para equipos de *marketing* y de comunicación que desean actualizar su mirada respecto del *branding* en esta pospandemia. Directores y fundadores de emprendimientos, pymes, ONG y/o instituciones que no posean grandes estructuras de *marketing* y deseen incorporar tips y herramientas sobre *branding* de manera ágil. Comunicadores, consultores, docentes de temáticas afines e inquietos en general, dado que el programa acerca tendencias y metodologías exportables a otras disciplinas.

## CUERPO DE PROFESORES

**Fabiana Renault.** Directora académica del programa. Es licenciada en Publicidad con formación en innovación social, innovación educativa, neuromanagement, y stand up comedy. Tras llegar a la dirección general creativa en prestigiosas agencias de publicidad, comenzó con su carrera académica. Fue directora de la Escuela de Creativos y de diversas formaciones en Creatividad e Innovación. Es oradora TED, speaker internacional y desde su consultora -Creativos Extramuros- trabaja para empresas e instituciones de la región. | **Mariela Mociulsky.** CEO de Trensity y directora de SAIMO. | **Fabián Jalife.** CEO de BMC. | **Diego Medvedocky.** CEO global de GREY International y presidente del Círculo de la Creatividad Argentina. | **Sebastian Esteverena.** Thinking partner Collaborative Innovation.

## Informes

📞 (+54 911) 3919 0747

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ admisiones\_negocios@utdt.edu



## www.utdt.edu

Seguinos en:     

📍 Av. Figueroa Alcorta 7350,  
Ciudad de Buenos Aires, Argentina