

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

Management en Creatividad Publicitaria



DIRECCIÓN ACADÉMICA:
**MARTA GONZÁLEZ MUGURUZA
Y FABIANA RENAULT**

PROGRAMAS ABIERTOS

DURACIÓN
7 SEMANAS

CURSADA
**LUNES Y MIÉRCOLES
DE 19 A 22H**

MODALIDAD
PRESENCIAL

Desarrollar creatividad relevante, eficaz y con impacto es un trabajo en equipo. Hablar el mismo idioma y entrenar los pensamientos para entender la problemática y reconocer una propuesta de valor agiliza la capacidad de respuesta en estos tiempos veloces, y abre oportunidades de negocio y de crecimiento profesional.

Este programa, cocreado junto al Círculo de Creatividad Argentina, estará protagonizado por los líderes de las agencias más importantes y por anunciantes que hoy marcan agenda, para que contagien entusiasmo y brinden herramientas de modo de lograr una creatividad relevante, eficaz y con impacto en el mundo real, desafiando todos los formatos.

La creatividad es clave en la comunicación y los negocios. A lo largo del programa la veremos resaltada y ejecutada con maestría bajo distintos enfoques: *branding*, promo, innovación, marketing local, *marketing* global, estrategia digital y *storytelling*.

El propósito es formar responsables de comunicación audaces, con miradas agudas, comprometidos con la consolidación de cultura a través de las marcas, el consumo responsable, la empatía social y la ética.

MÓDULO 1 | LA EMPRESA DE COMUNICAR



PROFESOR
Carlos Pérez
Presidente, BBDO.



PROFESOR
Hernán Tardini
Vicepresidente Sr y director general de Sabritas, PepsiCo México.

- › Instinto y algoritmo.
- › Dirección vs. velocidad.
- › El concepto plataforma.
- › De la publicidad al contenido.
- › Conversación y usabilidad.
- › Entretener para existir.
- › Medir, sí. Pero ¿qué?
- › Hablemos de impacto.

MÓDULO 2 | NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO



PROFESOR
Aleksan Buyuk Kurt
Consultor en innovación y líder de proyectos de transformación digital, agilidad e innovación en Latinoamérica y EE. UU.

- › Innovación: explorando las tendencias y prácticas que impulsan la innovación en diversos sectores.
- › La era digital: navegando por la transformación digital y su impacto en la sociedad, empresas y modos de vida.
- › Los nuevos modelos de negocios: analizando cómo las empresas se adaptan y evolucionan en un entorno cambiante, desde la economía compartida hasta la sostenibilidad.
- › Nuevas tecnologías que habilitan los futuros modelos de negocio: explorando tecnologías emergentes como *blockchain*, internet de las cosas (IoT) y realidad virtual que están dando forma a las empresas del mañana.
- › Inteligencia artificial aplicada a los negocios: desentrañando el papel de la inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales, automatización de procesos y mejora de la eficiencia operativa.
- › Taller final: integrando conocimientos mediante actividades prácticas, aplicando los conceptos discutidos para diseñar estrategias innovadoras y sostenibles.

MÓDULO 3 | CONSTRUCCIÓN Y EVOLUCIÓN DE UNA DE LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DE LATINOAMÉRICA



PROFESORA
Valeria Bazzi
Directora de Comunicación, Mercado Libre.



PROFESOR
Gastón Bigio
Cofundador de GUT.

- › Aciertos y desaciertos en la construcción de una de las marcas más valiosas de Latinoamérica.
- › *Pitchear* y *challengear* desde el día uno a hoy: de bytes a átomos.
- › Disrupción como herramienta de trabajo.
- › El impacto de la creatividad aplicada a los negocios.
- › Análisis del progreso y la evolución como ejes centrales.
- › Claves para lograr 5 años de *partnership* en tiempos volátiles.
- › De Argentina al mundo.
- › Cómo escalar y cruzar fronteras manteniendo calidad y esencia.
- › Mercado Libre y Mercado Pago: similitudes y diferencias a la hora de comunicar.
- › Las plataformas de responsabilidad social de un líder.
- › Resultados del coraje a gran escala.

MÓDULO 4 | EL PODER DE LAS IMÁGENES, IMÁGENES DEL PODER



PROFESORA
Catalina Fara
Especialista en historia del arte, cultura visual y su relación con la vida urbana. Autora de *Un horizonte vertical* (Ediciones Ampersand, 2020).

- › Problemas conceptuales y metodológicos respecto del lugar de la visualidad en la sociedad.
- › ¿En qué pensamos cuando pensamos en poder? ¿Qué tipo de poder? ¿Qué es una imagen de poder?
- › ¿Cuál es el poder de las imágenes?
- › Cómo se representa el poder en la publicidad.

MÓDULO 5 | CULTURE DECODE



PROFESOR
Martín Ticinese

Presidente, Cervecería y Maltería Quilmes para Argentina y Uruguay.



PROFESOR
Cucú Raffo

VP de Marketing, Cervecería y Maltería Quilmes.

- › La importancia de estar cerca. El pulso social.
- › Creatividad *in house*.
- › El impacto de la creatividad aplicada al negocio.
- › Cómo se construye una marca.
- › Cómo se construyen muchas marcas al mismo tiempo.
- › Cómo usar la creatividad integrada al negocio para crear valor.
- › Marca Quilmes, coincidencias y campeones del mundo.
- › Andes Gestito.
- › Plataforma segunda quincena.
- › Brahma y su vínculo con la cultura joven.
- › Corona: cómo construir una marca premium de manera consistente.
- › Gauchada: nuestra marca y negocio social.

MÓDULO 6 | EL VALOR DEL CMO



PROFESOR
Marcelo Romeo

CMO Chief Marketing Officer, Newsan.

- › El valor de las ideas y el impacto de la creatividad aplicada a los negocios.
- › El *marketer* como eslabón en la cadena consumidor/agencia/empresa.
- › ¿Seguir haciendo lo que hacíamos o comenzar a arriesgar?
- › Es la era de las marcas modernas, comprometidas y con agallas.
- › Lo táctico y lo estratégico: la sustentabilidad de la marca. La construcción marcaría: una inversión a largo plazo.
- › La agencia creativa, ese partner estratégico al que hay que darle lugar para las ideas y fomentar su proactividad.
- › La importancia del *brief* y el respeto por el *debrief*.
- › La escucha activa en redes y los *insights* sociales.
- › Idea + implementación: una fórmula exitosa.

MÓDULO 7 | GESTIÓN DE LIDERAZGO



PROFESORA
Vilma Vaccarini

Coach internacional certificada por el ICC. Codirectora académica de los programas abiertos Liderazgo Emocional y Liderazgo y Gestión de Equipos, UTDT.

- › Qué son y para qué nos sirven las emociones. Emociones básicas universales.
- › Distinción entre emociones y sentimientos.
- › Cómo nos acercan o alejan de determinadas personas o eventos sin ser conscientes.
- › Elementos de la inteligencia emocional: autoconocimiento, autorregulación, motivación empatía y conciencia social.
- › Cómo desarrollar vocabulario emocional.
- › El impacto de las emociones en las decisiones y en las interacciones.
- › Herramientas de gestión y autorregulación. Modelo RENER, Metamomento. Brújula de las emociones.
- › El poder del autodiálogo. El impacto en nuestras emociones. Cómo detectarlo y generar un autodiálogo constructivo.
- › Cómo gestionar las emociones propias y las de los otros.

MÓDULO 8 | PENSAMIENTO GLOBAL



PROFESOR
Ezequiel Jones

Media Director, Unilever Southern Cone/Latam.

- › Qué significa ser una marca con propósito hoy.
- › La responsabilidad en el *core*.
- › Compromiso real y la belleza de sostenerlo en el tiempo.
- › La sustentabilidad en el centro de la estrategia de negocio.
- › Cómo se piensa una estrategia global. Desafíos y cómo encararlos.
- › Colaboración creativa. Todos para el mismo lado.
- › Crear valor: cómo la creatividad mueve la aguja del negocio.
- › Pensamiento global. De Argentina para el mundo.

MÓDULO 9 | INVESTIGACIÓN BASADA EN DATOS



PROFESOR

Federico Rosenhain

Experto en transformación digital y nuevos paradigmas de información.

- › Preparación de datos.
- › Visualizaciones.
- › Diferencias entre informes, reportes y *dashboards*.
- › Augmented Analytics.
- › Desmitificando la ciencia de datos.
- › Diferencias entre Excel y herramientas analíticas.
- › Armado de análisis asistido mediante Machine Learning.
- › Inteligencia artificial generativa

MÓDULO 10 | CÓMO ENTREGAR EL PEDIDO DE SER UNA MARCA TOP 10 MUNDIAL



PROFESORA

Marina Prieto

Directora de Marketing Sr Latin America, responsable de Branding, Medios, Trade & Press, PedidosYa.



PROFESOR

Gastón Bigio

Cofundador de GUT.

- › Los deberes primero y romper con todo después.
- › Consistencia y diseño de una categoría nueva en el país.
- › Crecer en *sync* con *marketing*.
- › Encontrar el tono a un *delivery* en línea.
- › Respeto y empatía por la regionalización de ideas.
- › La pasión como *partnership*: costos y beneficios de un sponsor.
- › Sentir la oportunidad. La importancia de años de confianza para momentos críticos.
- › *Real stories* de *real time*. El pulso de lo inmediato. Cómo sucedió lo que sucedió.
- › Cómo entrar al *ranking* de marcas más creativas del mundo. Cómo llegar a ser la 7.a marca más creativa del mundo en 2023.

MÓDULO 11 | ORATORIA



PROFESORA

Yael Romano

Especialista en oratoria, storytelling y comunicación efectiva. Directora del programa abierto de Oratoria y *Storytelling* de UTDT.

Planificación estratégica de la presentación

- › Todos somos *storytellers* seriales. Evolución narrativa.
- › Ya lo decía Aristóteles: siempre hay 3 elementos clave.
- › Economía de la atención.
- › Presentar es conectar. ¿Cómo lograrlo?
- › Dos competencias clave: empatía y confianza.
- › Herramientas poderosas:
 - › Escuchatoria
 - › Análisis de la audiencia
 - › Secuencia lógica del oyente.
- › Planificación estratégica de la presentación.
- › La estructura del mensaje atractivo.
- › Diseño operativo la presentación:
 - › Etapas y *storytelling*
 - › Introducción, desarrollo y cierre
 - › Herramientas, tips y ejemplos para cada etapa
 - › Tiempos óptimos de duración para cada etapa.

Facilitación de alto impacto

- › Lenguaje no verbal para impactar y ser genuino a la vez: mirada, voz, postura, gestos, respiración.
- › Manejo de preguntas, objeciones y situaciones difíciles.
- › Uso de la creatividad al servicio de mi presentación.
- › El recurso gráfico y soporte visual.
- › El uso de datos en forma efectiva y atractiva.
- › Cómo diseñar y manejar el Power Point en una presentación.

MÓDULO 12 | LARGA VIDA A LA BRÚJULA

PROFESORA

Silvana JachevaskyChief Marketing Officer,
Naranja X.

PROFESOR

Carlos Pérez

Presidente, BBDO.

- › Usuario: marca como interfaz.
- › Comunidad: marca como sistema de intereses.
- › Conversación: marca como sujeto.
- › Hábitat: marca como ecosistema.

METODOLOGÍA

Se trata de una formación teórico-práctica donde cada docente en su espacio diseña las prácticas que permitan la incorporación de contenidos y herramientas.

Se trabajará en modalidad ABC (aprendizaje basado en casos): casos reales que abren la puerta, en su deconstrucción y análisis, a una metacognición del contenido.

AUDIENCIA

El aporte de esta formación complementa la formación de grado de *brand managers*, directores/as creativos/as, *planners*, estrategas, *content creators*, directores/as y productores/as, *social media & PR managers* y comunicadores, dando herramientas no sólo para ser mejores profesionales, sino para desplegar una calidad publicitaria que permita colaborar en escenarios internacionales, permitiendo que más y mejores inversiones y negocios lleguen al país.

La Universidad se reserva el derecho de modificar el cuerpo de profesores garantizando la calidad del mismo.