

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

Desarrollo Profesional en Creatividad Publicitaria



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

PROGRAMAS ABIERTOS

DURACIÓN
7 SEMANAS

CURSADA
MARTES Y JUEVES DE 19 A 22H

MODALIDAD
PRESENCIAL



CÍRCULO DE
CREATIVIDAD
ARGENTINA

La publicidad es una de las industrias culturales más relevantes de nuestro país. Incluso con escenarios locales adversos, la creatividad argentina se destaca entre las mejores del mundo y las agencias se han convertido en *hubs* creativos de *expertise* local y global. Sin embargo, los tiempos que corren obligaron a acelerar etapas de formación que se traducen en una crisis de cultura de trabajo.

Este programa único de formación, ideado en conjunto entre la Universidad Torcuato Di Tella y el Círculo de Creatividad Argentina, tiene como objetivo brindar herramientas concretas para desempeñarse con éxito y lograr una creatividad relevante, eficaz y con impacto en el mundo real.

Estará protagonizado por figuras claves, fanáticas y eruditas de nuestra actividad que, desde su mirada única, contagiarán ese *boost* que las agencias reclaman en el departamento creativo y pondrán en evidencia que, con la creatividad en el centro, lo que es posible hacer hoy desde la publicidad se abre como un sinfín de oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Plan de Estudios

MÓDULO 1 | ¿CÓMO NOS IMAGINAMOS NUESTRA SOCIEDAD? APORTES DE LA SOCIOLOGÍA A LA MIRADA CREATIVA



PROFESORA

María Pilar García Bossio

Docente responsable de Sociología en la Universidad Torcuato Di Tella.

- › Sociedad de consumo y el rol de la publicidad.
- › Identidad y socialización: cómo quienes somos se construye socialmente.
- › Representaciones, estigmas y problemas públicos: qué vemos y qué no vemos en el mundo social, cómo un tema se vuelve relevante.
- › Diversidades: género, corporalidades, edades y proyectos vitales, capacidades diferentes, condiciones y formas de vida. Interseccionalidad y las múltiples formas de la desigualdad.
- › ¿Cómo representamos un mundo diverso? Los aportes de la Sociología en el proceso creativo.

* Se complementará la explicación con actividades donde se aplique a publicidades concretas las categorías con las que se trabajará en cada clase.

MÓDULO 2 | HISTORIA DE LA PUBLICIDAD



PROFESOR

Sebastián Wilhelm

CCO, Trans.

- › La prehistoria de la publicidad.
- › DDB.
- › Historia de la publicidad en EE. UU. desde 1960 hasta el presente.
- › Desarrollo de las agencias modernas desde Madison Ave hasta la costa oeste.
- › Influencia en Reino Unido.
- › Historia de la publicidad en Reino Unido desde 1970 hasta el presente.
- › Polos creativos mundiales:
 - › Europa: España, Noruega, Holanda y Francia.
 - › Asia y Oceanía: Australia, Singapur y Tailandia.
 - › Sudamérica: Brasil y Argentina.
- › Historia de la publicidad argentina desde 1960 hasta el presente.

MÓDULO 3 | ¿CÓMO MIRAMOS? TALLER TEÓRICO-PRÁCTICO PARA NAVEGAR LA VISUALIDAD CONTEMPORÁNEA



PROFESORA

Catalina Fara

Especialista en Historia del Arte y Cultura Visual, y su relación con la vida urbana. Autora de *Un Horizonte Vertical*.

Estamos rodeados de imágenes que nos muestran más de lo que podemos procesar, por eso “vemos” sin “mirar”. ¿Cuáles son los mecanismos mediadores entre nuestros ojos y los artefactos visuales? ¿Qué sucede si nos detenemos a mirar con más atención?

El taller propone pensar acerca de lo que las imágenes muestran y lo que ocultan; para ello, se introducirán diferentes perspectivas teóricas que se han ocupado de las complejas relaciones entre las imágenes y la sociedad. Se tomará el concepto de “cultura visual” y algunas nociones respecto del poder y el lugar de las imágenes en el contexto de la “hiperestimulación” contemporánea.

Se hará foco en el análisis de artefactos visuales con las manifestaciones del arte contemporáneo como punto de partida para explorar otros campos (publicidad, periodismo, etc.); y se considerarán las diversas materialidades y medios (fotografía, impresos, audiovisual, etc.), teniendo en cuenta las variables culturales, temporales y contextuales.

Se promoverá la discusión y el ejercicio de las capacidades interpretativas y de observación en la práctica, con el objetivo de que sirvan como disparadores de la creatividad publicitaria, y que puedan generar reflexiones acerca del rol y usos de las imágenes en el propio ámbito profesional.

MÓDULO 4 | CORAJE Y DISRUPCIÓN



PROFESOR

Gastón Bigio

Cofundador de GUT.

- › Primero, enfrentar debilidades y descubrir fortalezas.
- › Después, vos, tu marca.
- › Objetivos imposibles a lograr.
- › Valores como posicionamiento.
- › Saliencia / Disrupción / Impacto.
- › Medir el coraje: *The Bravery Scale*.
- › Financiar y producir tus ideas.
- › A por todo.

MÓDULO 5 | REDACCIÓN TODOTERRENO



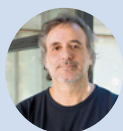
PROFESORA

Natalí Schejtman

Periodista e investigadora especializada en medios, periodismo y tecnología.

- › Trazos narrativos para desarrollar perfiles de no ficción.
- › Lectura y análisis de narrativas contemporáneas.
- › Ejercicios lúdicos en modo taller para caracterización de personajes, generación de narrativas, expansión de lenguaje, desbloques creativos.
- › Análisis de discursos publicitarios.

MÓDULO 6 | EL PROCESO DE ARRUINADO (CLASES EN AGENCIA MERCADO MCCANN)



PROFESOR
Martín Mercado

Fundador de Mercado
McCann.

- › La odisea que empieza una vez que la idea ya está.
- › Sensibilidades y pasiones.
- › La suma de las partes sin lastimar la esencia.
- › El canto de las sirenas y el pulso de la gente.
- › La construcción artesanal y los detalles que lo cambian todo.
- › No es lo mismo.

MÓDULO 7 | ORATORIA: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PRESENTACIÓN Y FACILITACIÓN DE ALTO IMPACTO



PROFESORA
Yael Romano

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

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 8 | LA PREPOTENCIA DEL TRABAJO



PROFESOR
Carlos Pérez

Publicista.

- › Marca material vs Marca inmaterial.
- › Marca como sistema operativo / Marca Acéfala (*Headless Brand*).
- › Posicionamiento / Concepto vs. Trama / Sensorialidad.
- › Tono.
- › Renacentismo imprescindible.
- › Interdisciplina inevitable.
- › Sustentabilidad / Ética / Perspectiva.

METODOLOGÍA

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

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

El programa propone una evaluación de pares, donde son los mismos alumnos quienes se dan *feedback* mediante el uso de la plataforma *online* Padlet.

AUDIENCIA

El aporte de este programa complementa la formación de egresados de las áreas de Comunicación, Marketing, Artes Visuales, Producción, Programación y Diseño.

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

Informes

☎ (+54 911) 3919 0747

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ admisiones_negocios@utdt.edu