

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

Hemos migrado de entornos VUCA a entornos RUPT (Rápido, Impredecible, Paradójico y Enredado).

Han cambiado diametralmente los modos de consumo.

Emergen los consumidores conscientes, así como las marcas responsables.

Cambian los canales de comunicación y las marcas hoy llegan a ser su propio medio, mientras que los medios rediseñan sus experiencias de manera constante.

Todo parece cuestionar un *statu quo* en donde pareciera que ya ninguna marca podrá sobrevivir sin IA, sin redes, sin *influencers*, sin liderazgos humanos de la organización puertas adentro.

Los nuevos liderazgos han traído, a su vez, nuevas conversaciones y procesos en lo que respecta a la construcción de marcas.

Se consolidan nuevas nociones de *branding*, que puedan acompañar a estas nuevas formas de consumo y a estas revolucionadas nuevas economías.

La noción de cambio se agita más que nunca. ¿Será momento de reaprender?

Brandnovation es un espacio de inspiración, donde la acción, la bajada a tierra, el “modo Doer” y las nuevas conversaciones encuentran espacio.

# PLAN DE ESTUDIOS

## MÓDULO 1 | MUNDO MARCA (2 CLASES)

---

- › Cuáles son las marcas que hoy llegan a la agenda de la innovación y por qué.
- › Análisis de escenarios, deconstrucción de las partes del todo: tono, formatos, *storytelling*, diferencial, valores.
- › Armado de equipos de trabajo en función de categorías.
- › Propósito y ADN de marca

### › Cápsula CANNES

- › Escenario CANNES 2025, doble clic.
- › Éxitos y fracasos, agencias destacadas, marcas.

## MÓDULO 2 | MUNDO ESTRATEGIA (2 CLASES)

---

- › Tendencias de consumo, de *branding* y comunicacionales.
- › *Trend Storming* y *Canvas trend*.
- › Estrategia: cómo se construye una marca.
- › Del *Brand Positioning Statement* al propósito, pasando por la cultura y los valores de época.
- › Cómo encontramos eso que nos hace únicos.
- › Del discurso a la acción.
- › Las partes del todo cuando todo comunica.
- › **Profesor invitado:** Fabián Jalife, CEO y fundador de BMC, consultora especialista en Innovación y Estrategia.

### Cápsula INSIGHLANDIA

- › ¿Qué es un *insight*, cómo se construye y para qué sirve?

## MÓDULO 3 | MUNDO CONSUMIDOR (2 CLASES)

---

- › ¿Qué hace que una estrategia de marca sobreviva en el tiempo?
- › Cómo encontrar inspiración en los *insights* del consumidor.
- › Casos Mamá Lucchetti y Quilmes.
- › Cómo abrazar y entender la cultura local.
- › Qué hace que un *brief* tenga un desenlace potente.
- › **Profesor invitado:** Sebastián Stagno, director general creativo y socio fundador de La América.

### Cápsula COOL HUNTING

- › Experiencia *outdoor*.

## MÓDULO 4 | MUNDOS FORMATOS (2 CLASES)

---

- › Nuevos formatos, nuevas narrativas.
- › Nuevos escenarios.
- › Marcas y rebeldía, cuestionar el statu quo desde la marca.
- › Marcas e IA: ¿la dupla del año?
- › ADN de marca, marcas auténticas.
- › **Profesor invitado:** Matías Rabaglia, director creativo agencia Genosha.

### Cápsula ANTI MARKETING

- › By Angie Chevalier, fundadora y directora de la consultora Angie Chevalier. El caso Ay Not Dead.

## MÓDULO 5 | MUNDO IMPACTO (2 CLASES)

- › Sustentabilidad y *branding*.
- › Nuevos modelos de negocios desde el diseño de producto.
- › Marcas circulares, triple impacto.
- › Estrategias de marca regenerativas.
- › **Profesor invitado:** Pablo Benavides, experto en sustentabilidad, consultor y orador internacional, fundador de Puente.

### Cápsula MARCAS B

¿Cómo se gestionan? ¿Cómo se comunican? ¿De agencias de publicidad a agencias de cambio?

#### METODOLOGÍA

Avanzamos la experiencia bajando a la acción las nociones adquiridas, que expertos destacados acercan al programa. El hilo conductor será un trabajo final integrador en donde, además de entender procesos de pensamiento creativo para la construcción de marcas, entendemos nociones acerca de *storytelling* y presentaciones memorables. Cada clase se concibe como un verdadero laboratorio en donde cada módulo cuenta con su Mesa de Inspiración, en la que vemos y tocamos los objetos de aprendizaje. La cursada se apoya en un *padlet* que es a su vez un reservorio de casos y asombros, porque la inspiración será el hilo conductor.

#### Cápsulas

El programa es intervenido con cápsulas en las que se trabajan casos y temáticas puntuales, con invitados y dinámicas específicas.

#### 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.** Creativa publicitaria, que llega a la DGC pasando por agencias como BBDO, Young & Rubicam y Publicis. Cuando asume como directora de La Escuelita (Escuela Superior de Creativos Publicitarios) su carrera comienza a combinar la creatividad publicitaria con la innovación educativa. Hoy, desde su consultora, trabaja para marcas y organizaciones de todo Latam. Es oradora TED, speaker internacional y docente en universidades prestigiosas de la región. En 2024 fue premiada como la mejor docente de Programas Abiertos en la Universidad Torcuato Di Tella. Embajadora para Argentina de Creative Mornings, la comunidad creativa más grande del mundo. | **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) 6178 6201  
📞 (+54 11) 5169 7342 | 7311 | 7346  
✉️ [admisiones\\_negocios@utdt.edu](mailto:admisiones_negocios@utdt.edu)