

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**

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.



CÍRCULO DE  
CREATIVIDAD  
ARGENTINA

## Plan de Estudios

### MÓDULO 1 | ¿CÓMO NOS IMAGINAMOS NUESTRA SOCIEDAD? DIVERSIDADES Y REPRESENTACIONES EN EL MUNDO SOCIAL



PROFESORA

**María Pilar García Bossio**

Docente responsable de Sociología en la Universidad Torcuato Di Tella.

- › Identidad y socialización: cómo quiénes 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 riesgos de la apropiación cultural y la cancelación.
- › Relaciones sociales en un mundo en crisis: ¿qué rol ocupan las personas que se dedican a la publicidad?

### 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 | LA CULTURA MATERIAL EN LAS IMÁGENES



PROFESORA

**Catalina Fara**

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

- › ¿De qué manera las imágenes nos hablan de las formas y prácticas del consumo en diversas épocas?
- › Problemas conceptuales y metodológicos sobre la visualidad en la sociedad.
- › La imagen como archivo.
- › Representaciones de la modernidad cosmopolita: la dimensión urbana y la dimensión publicitaria.

### 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.

- Se pondrán en práctica diversos géneros de la comunicación cotidiana con fines estratégicos, desde textos cortos para distintas redes sociales hasta *newsletters* para clientes o perfiles.
- Se dividirá en bloques de trabajo con espacios expositivos y taller en grupos reducidos para ejercitar a partir de consignas los distintos formatos propuestos.
- A partir de distintas consignas para romper la hoja en blanco, se trabajará especialmente:
- › *Newsletter*
  - › Campañas en redes sociales
  - › Perfiles de no ficción



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**

Presidente, BBDO.

- › 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.

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

### AUDIENCIA

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

### Informes

☎ (+54 911) 3919 0747

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ [admisiones\\_negocios@utdt.edu](mailto:admisiones_negocios@utdt.edu)