



Branding, Dirección Comercial y Marketing

Future Shift

Insights, nuevas audiencias y el futuro de los negocios

Dirección académica:
Ximena Díaz Alarcón

Duración
2 meses (10 encuentros de 3h cada uno)

Cursada
Lunes y jueves de 19 a 22h

Programa abierto

Modalidad
Presencial

Vivimos un momento de inflexión. Las marcas que van a liderar la próxima década no son las que reaccionan a los cambios: son las que los anticipan. Future Shift es el programa que une la lectura profunda del consumidor con las herramientas y marcos de pensamiento que hoy definen la frontera entre lo que ya pasó y lo que está por venir.

Diseñado para quienes trabajan en marketing, estrategia, innovación, comunicación y negocios, el programa combina investigación de mercado, pensamiento estratégico y tecnología emergente con una mirada puesta en las personas y los contextos de negocio: sus motivaciones reales, sus contradicciones y sus deseos en un mundo que no para de moverse.

Al finalizar, los participantes serán capaces de diseñar investigaciones que combinen métodos tradicionales, digitales y de inteligencia artificial; leer tendencias y señales débiles para convertirlas en decisiones estratégicas; construir estrategias de marca y negocio alineadas con el consumidor real; navegar el ecosistema digital, la economía de la atención y los nuevos modelos de negocio emergentes; y comunicar con impacto: desde el *insight* hasta el *pitch* con diversos *stakeholders* clave para el negocio

01

Investigación de mercado, señales y tendencias: métodos, datos y el arte de hacer la pregunta correcta

La investigación de mercado cambió más en los últimos cinco años que en las dos décadas anteriores. Este módulo actualiza el *toolkit* metodológico para operar en un contexto donde los datos están en todas partes pero el *insight* genuino sigue siendo escaso.

- El *brief* de investigación en la era de la IA: cómo formular preguntas que los algoritmos no pueden responder solos.
- Metodologías cualitativas, cuantitativas y etnográficas. Sesgos, triangulación y criterios de rigor.
- Etnografía digital y escucha cultural: observar comportamientos en redes, comunidades y entornos *phygital*.
- *Social Listening* avanzado e inteligencia de datos: de la conversación online al *insight* accionable.
- IA generativa aplicada a investigación: síntesis de entrevistas, análisis semántico, detección de patrones y sus límites.
- Diseño Centrado en el Usuario (UCD): prototipado, *testing* y cocreación con consumidores.
- Agentes de IA como herramienta de investigación: del análisis a la generación de nuevas hipótesis.
- Postsegmentación de audiencias e identidades en movimiento: desde nuevas masculinidades a nuevos formatos de hogar y familias interespecie, a Gen Z, adultos mayores activos y la fragmentación del consumidor masivo.
- Tendencias, señales y diseños de futuro para pensar marcas y propuestas de valor. Fuentes de inspiración, el sistema de la moda y límites del diseño (Umbral MAYA).
- Tendencias como *input* estratégico: cómo integrar señales débiles en decisiones de marca.

02

Comportamiento del consumidor y economía de la atención: por qué la gente hace lo que hace

El neuromarketing y la economía conductual aplicados a un contexto donde la atención es el recurso más disputado del planeta. Este módulo integra esas perspectivas con foco en decisión, persuasión y diseño de experiencias.

- Fundamentos de economía del comportamiento aplicada a marketing y negocios.
- Neurociencia del consumo: respuestas subconscientes, *eye-tracking*, métricas de atención y biometría.
- La economía de la atención: cómo compiten marcas, plataformas y creadores por el tiempo de las personas.
- *Nudges* digitales y arquitectura de decisión en entornos móviles y plataformas de *streaming*.
- *Dark patterns*, ética del diseño persuasivo y regulación emergente.
- Nuevos canales de comunicación e intercambio de valor con consumidores y clientes: de chatbots a *agentic commerce*.

03

Modelos de negocio digitales y la nueva economía. Más allá de Web3: lo que quedó y lo que viene

La Web3 prometió una revolución y entregó lecciones. Este módulo analiza qué de ese ecosistema consolidó valor real, qué cayó en desuso y qué nuevos modelos de negocio están definiendo la economía digital hoy: desde la *creator economy* hasta la IA como infraestructura de negocio.

- Balance crítico de Web3: qué sobrevivió (tokenización, contratos inteligentes) y qué no escaló (NFT especulativos, metaverso masivo).
- *Creator economy* y economía de la influencia: modelos de monetización, plataformas y relación marca-creador.
- IA como plataforma de negocio: automatización y nuevas propuestas de valor.
- Economía de la suscripción y modelos *freemium*: retención, *churn* y valor de vida del cliente.
- Plataformas de comercio conversacional: *social commerce*, *live shopping* y compra por voz, y *agentic commerce*.
- Regulación digital emergente: privacidad, datos, IA y su impacto en modelos de negocio.
- Estrategias de Go-to-Market en entornos digitales e híbridos: velocidad, testeo y escalabilidad.

04

Cultura, entretenimiento y comunicación en la era de la IA: contenido, narrativa y atención en el ecosistema posalgoritmo

El contenido ya no es solo lo que las marcas producen: es el ecosistema en el que compiten. Este módulo aborda la transformación del entretenimiento, el rol de la IA generativa en la producción cultural y las nuevas gramáticas narrativas que capturan la atención.

- IA generativa en la creación de contenido: texto, imagen, audio y video. Casos de uso y límites creativos.
- El modelo de atención posalgoritmo: cómo funcionan los *feeds*, el contenido recomendado y la viralidad intencional.
- *Streaming*, plataformas OTT y el nuevo modelo de entretenimiento: de la suscripción al *ad-supported*.
- Narrativas transmedia e interactivas: del episodio al universo de marca.
- El auge del audio: podcasts, radio aumentada y voz como interfaz.
- *Fandom economy*: cultura participativa y comunidades de fans como motor de marca.
- Narrativas, soberanía cognitiva, creatividad narrativa y el uso de información en tiempos de IA.
- Derechos de autor, autoría y propiedad intelectual en la era de la IA generativa.

05

Diseño, valores y propósito de marca: del discurso a la arquitectura de valor

El propósito dejó de ser un diferencial para convertirse en expectativa de base. Pero el propósito de marca, si no se traduce en comportamientos concretos, se volvió contra las propias marcas. Este módulo aborda el diseño de valores y propósito dentro de la propuesta de valor como sistemas de toma de decisiones y como comunicación.

- *Culture scanning*: el poder de accionar en la cultura para identificar valores apropiables por la marca.
- Propósito de marca en tiempos de polarización: dónde tomar posición y dónde mantenerse neutral.
- *Greenwashing vs. green doing*: cómo detectarlo, evitarlo y construir credibilidad de marca. El poder de la confianza: *Trust Branding*.
- Economía circular y modelos de producción regenerativa: casos de moda, *packaging* y manufactura.
- Diseño adaptativo y experiencias de usuario en entornos *mobile-first* e IA-asistidos.
- Reporte ESG y métricas de impacto: lo que los inversores y consumidores esperan ver.
- Diseño inclusivo y accesibilidad como ventaja competitiva.

06

Estrategia, *planning* y comunicación de impacto: del *insight* al *pitch*: cerrar el ciclo

Un *insight* sin estrategia es solo una observación y una estrategia sin buena comunicación, es solo un *Power Point*. Este módulo permite diseñar y pulir la narrativa de la propuesta de valor/producto/servicio/ marca y la presentación ante decisores, considerando aspectos clave para un resultado exitoso.

- *Planning* estratégico para identificar territorios de comunicación y arquitectura de mensajes.
- *Data storytelling*: cómo construir un relato con datos que convenza y movilice.
- Estrategias de posicionamiento en un ecosistema de medios fragmentado.
- IA en el proceso creativo y estratégico: de la generación de ideas al *brief* optimizado.

Audiencia

Dirigido a quienes trabajan en la intersección entre personas, marcas y tecnología, y necesitan anticiparse y tomar mejores decisiones: profesionales de marketing, comunicación, estrategia e innovación; emprendedores y fundadores de negocios; creativos, *planners* y *account managers*; y líderes de equipos.

Metodología

El programa alterna teoría y práctica: casos reales, herramientas de IA y debate sobre sus implicancias. Talleres prácticos de investigación, ideación y construcción de estrategias, y charlas con especialistas. Proyecto final integrador: propuesta de producto, servicio o estrategia de marca.

Dirección académica



Ximena Díaz Alarcón

CEO y cofundadora de Youniversal. Posee amplia experiencia en Brand Marketing, Investigación de Mercado, Tendencias, Innovación y Planeamiento Estratégico. Dirigió proyectos para marcas líderes globales en distintas industrias de LATAM y fue elegida Leading Women Argentina por Ad Age y Adlatina.

Cuerpo docente

Soledad Offenhenden. Diseñadora de Indumentaria, UBA, y especialista en Gestión Estratégica de Diseño, Politécnico de Milán. Directora de Futurus Trend Forecasting. Asesora compañías en el diseño estratégico de escenarios futuros y tendencias estéticas. | **Marina Saroka.** Fundadora de Planetlambo, *powerhouse* de innovación digital con presencia regional. Especialista en experiencias de *engagement* 4.0, contenido inmersivo y tecnologías emergentes. | **Gustavo Mames.** MBA en Dirección de Marketing, Universidad de Nueva York y Lic. en Ciencias de la Comunicación, UBA. CEO de Online Interactivity. Consultor digital de más de 30 empresas en Argentina. | **Ernesto Martelli.** Fundador y director de MEDIA.ARQ, con más de 25 años de experiencia en la industria de la comunicación. Especialista en gestión de contenidos, desarrollo de productos y audiencias digitales y negocios audiovisuales. | **María Eugenia Piaggio.** Co-Founder & Operating Officer de CATCH, agencia de comunicación digital referente para conectar con generaciones jóvenes, con oficinas en Argentina, Chile, México y Colombia. Trabaja con Coca-Cola, Claro, Unilever, Samsung y PedidosYa. | **Natalia Benincasa.** Lic. en Publicidad. Ha liderado departamentos creativos de las agencias más reconocidas de la industria. Reconocida por The One Club for Creativity entre los mejores líderes creativos a nivel global. | **Juan Ramiro Fernández.** Pionero en medios digitales en Argentina. Director de Desarrollo de Negocios para New Media en Discovery Networks Latin America y director senior de Medios Digitales en Viacom/MTV. Co-founder y Chief Storyteller de Youniversal y Founder de The Chemical Pitch. | **Aleksán Buyuk Kurt.** Consultor en negocios digitales y referente internacional en consultoría digital y transformación estratégica. Se desempeña como director, Angel Investor y asesor corporativo, impulsando el crecimiento y la disrupción en diversos sectores.