



# Diploma de Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad

# DIPLOMA DE POSTGRADO EN DISEÑO PUBLICITARIO Y CREATIVIDAD

## Inicio

Febrero

## Créditos ECTS

30

## Idioma

Castellano.

## Titulación

Diploma de Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad, título expedido por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

## Horario

Martes, jueves y viernes, de 17h a 21.15h.

## Presentación

El Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad tiene el propósito de transferir conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, trabajando la capacidad analítica del alumno y fomentando la creatividad en cada proyecto, con el objetivo de formar especialistas en publicidad eficaces, críticos y competitivos.

La necesidad de convencer y vender en un mercado cada vez más global, competitivo y visualmente ruidoso, exige nuevas propuestas publicitarias altamente creativas. En este contexto, las figuras del diseñador y del creativo adquieren una importancia decisiva en el momento de generar mensajes persuasivos, tanto en el ámbito público como en el privado. La publicidad necesita profesionales que dominen los mecanismos y lenguajes propios de la comunicación visual y de los nuevos medios para conseguir los objetivos de empresas e instituciones, generando de esta manera conversaciones relevantes entre marcas y consumidores. La gráfica publicitaria, el spot, el *branded content*, la publicidad interactiva y los nuevos medios se manifiestan como recursos sumamente persuasivos y eficaces que es preciso conocer y dominar.

## Estructura

El Diploma de Postgrado en Creatividad y Publicidad se estructura a partir de los siguientes módulos temáticos:

### MÓDULO 1

#### CONTEXTO PROFESIONAL Y CREATIVIDAD

Este bloque aborda el marco conceptual en el que se inscribe actualmente el profesional de la publicidad, la estructura de las agencias, la sociedad de consumo, los nuevos medios, las marcas y los usuarios.

- **Gestión empresarial:** Aprendizaje de los procesos propios de una agencia de publicidad, principalmente en su ámbito creativo, con especial incidencia en los aspectos empresariales, gestión económica y su marco jurídico.

- **Método BEEF:** Sistema para la generación de ideas creativas y su posterior verificación. Un proceso para detectar lo importante de la etapa de análisis, y convertirlo en una idea singular y relevante, transmisora de los valores de la marca.

### MÓDULO 2

#### DEPARTAMENTO CREATIVO Y TOOLKIT GENERATIVO

Las herramientas del departamento creativo son un paquete de recursos que nos permiten encarar, activar, relacionar, conectar y amplificar las ideas para lograr el salto creativo y hacer relevante la comunicación. Se establecerá una metodología de trabajo que pretende replicar la experiencia de un departamento creativo en una agencia de publicidad en la que los alumnos asumen distintos roles.

- **Análisis y comprensión:** Se trata de una breve fase introductoria que establecerá los parámetros sobre los que se trabaja la campaña, la recepción y el análisis del brief. Cuenta con un apartado analítico denominado Creative and Strategic Investigation (CSI), que ayudará a determinar los contenidos básicos necesarios en la creación de mensajes publicitarios.
- **Brief:** Análisis de los componentes de este documento. El creativo debe aprender a hacer las preguntas adecuadas y a contar con los criterios correctos para defender las ideas que propondrá.
- **Creatividad, copy y concept:** La construcción de un gran eslogan, titular o spot. Técnicas creativas para la generación de conceptos basadas en la escritura.
- **COCOTRANS:** Copiar, combinar y transformar relacionan los elementos y partes fundamentales de un mensaje. El COCOTRANS pretende volver a la base de la creatividad y reforzar sus principios, para construir con seguridad sobre ellos.
- **Insights:** Se refiere a un conocimiento profundo de la audiencia que permite ser empático y efectivo a la hora de plantear mensajes. Identificar insights y utilizarlos necesita de intuición y práctica; permite entender la sensibilidad de diversos públicos objetivos.
- **Narratividad:** Estudio de la construcción de las estructuras narrativas para comprender su capacidad portadora

- de información y su habilidad para implicar activamente al receptor.
- Brainstorming, inspiración, disrupción y salto creativo.
- Connections: Ejercicio para conocer el universo creativo. Todos aquellos agentes y referentes necesarios para poder construir una red de conocimiento sobre el mundo publicitario, su historia y sus relaciones.

## MÓDULO 3

### DEPARTAMENTO CREATIVO Y TOOLKIT EXPRESIVO

En este apartado, los alumnos desarrollarán los recursos expresivos propios de la publicidad. Las múltiples posibilidades que nos ofrecen las figuras retóricas y su capacidad disruptiva, la música como audiovisual narrativo, la figura del copy y el potencial de la palabra, la dirección de arte y aquellos recursos propios de la representación como el sketch, el guión narrativo o el story.

- Acciones retóricas: El uso de la retórica se remonta a la antigüedad, sin embargo, sus principios están más que presentes como herramientas de persuasión y empatía en la publicidad y la comunicación en general. Audio narrativo + jingle: El sonido es una maravillosa herramienta expresiva y narrativa capaz de generar imágenes e historias sin necesidad de verlas. Introducción a los recursos propios del lenguaje del audio en general y del jingle en particular.
- Copy: La palabra es central para generar ideas y transmitir las como conceptos potentes. Estas sesiones se centrarán tanto en la estructuración de un mensaje, como en la elección de las palabras adecuadas para generar una comunicación efectiva. La clave no es sólo decir, también seducir.
- Dirección de arte: El rol del Director de Arte se centra en generar un universo visual que acompañe y refuerce el mensaje de una campaña, originando discursos visuales coherentes y cohesionados con un tono y un estilo concreto, que actúen como hilo conductor de la campaña publicitaria a través de sus múltiples aplicaciones. El DA debe generar una estrategia estética que dote de veracidad y personalidad el relato.

- Dibujar una story: El sketch es un formato central para la expresión y comprensión de las ideas propuestas en el contexto publicitario. Esta herramienta, hace más simple bajar ideas a la realidad.
- Documentación de trabajo audiovisual: Construcción del tratamiento visual de un spot publicitario a través de un guión o story. Para esto se deberá analizar e interpretar la Propuesta de Valor, el Concepto y el Claim de un guión.

## MÓDULO 4

### CAMPAÑA DE MARCA/MANIFIESTO

Las campañas de marca están dejando de ser acciones de promoción efímeras y se están convirtiendo en propuestas experienciales que construyen un relato propio y generan contenidos memorables. A través de distintas clases teórico-prácticas, se desarrollará un proyecto de comunicación de marca con diferentes recursos comunicativos y persuasivos, profundizando sobre valores y la construcción de un manifiesto.

## MÓDULO 5

### PRODUCTO/PRODUCCIÓN: SPOT

En este módulo los estudiantes tendrán a cargo la conceptualización, previsualización y producción de un spot, lo cual les permitirá poner en práctica todo lo aprendido en los módulos previos. Lo llevarán a cabo tomando en consideración simbolismos, atributos y categorías estéticas presentes en el mercado. La idea es familiarizarse con el proceso de producción, ya que el spot se realizará en un formato de bajo coste, después de definir una idea creativa, proponer un story y describir un proceso de producción adecuado a los recursos.

- Imaginarios simbólicos: A partir de una amplia selección de piezas publicitarias, se elaborará un mapa de influencias conceptuales que permita ver la aplicabilidad de las tendencias y de los 'hypes' del momento en el diseño de la estrategia del mensaje y en la ambientación de los discursos de comunicación. También se trabajará con las categorías estéticas que definen nuestro entorno.

- Primeras ideas y salto creativo: Definición de los valores del producto y a comunicar.
- Desarrollo: Aterrizaje de ideas y conceptos del spot.
- Producción: Definición de roles y preparación de todos los elementos necesarios para el éxito del proyecto.
- Rodaje: Una productora conducirá el proceso de grabación y post-producción del spot previamente diseñado, con el objetivo de acompañar durante el proceso y definir los pasos a seguir.

## Profesorado

ALAN RAMÍREZ

ANGELO PALMA

BEATRIU MALARET

BERNARD ARCE

BERNAT VELO

BERTA VALLS

CARLOS SCOLARI

DANI TRUJILLO

DANIEL SOLANAS

DOMESTIC DATA STREAMERS

DRISS ABROUK MUÑOZ

ENRIC JAULENT

FABIO TROPEA

FERRAN LLOPART

JAVI DONADA

JORDI CANO

NACHO GÓMEZ

RUBÉN ANADÓN

TRES ESTUDIO

VÍCTOR CURTO

ZOE BARCELÓ

## MÁS INFORMACIÓN

→ [elisava.net](http://elisava.net)

→ [com-elisava.com](http://com-elisava.com)

Antiguos Alumnos: Los Alumni Bold se beneficiarán de un 15% de descuento sobre el importe de los cursos que se imparten en la Escuela.

La relación de profesores del programa es susceptible a variar en función de condicionantes ajenos al programa. Elisava se reserva la posibilidad de introducir cambios en la programación, así como el derecho de suspender el curso dos semanas antes de su inicio si no se alcanza la cifra mínima de participantes, sin otra obligación que la devolución de las cantidades satisfechas a cada participante.

Los horarios de los programas de Máster y Postgrados pueden ampliarse en función de las actividades del curso (fines de semana incluidos).