



Máster en Diseño Publicitario y Comunicación

Creatividad, Contenidos
y Publicidad New Media

ELISAVA

→ elisava.net

MÁSTER EN DISEÑO PUBLICITARIO Y COMUNICACIÓN

Inicio

Septiembre y febrero

Créditos ECTS

60

Idioma

Castellano. Se necesita tener un nivel alto de castellano, tanto de comprensión, como de habla y escritura.

Inglés. Comprensión oral y escrita a nivel intermedio. Algunas sesiones pueden ser en inglés, en función del ponente, con soporte escrito o audiovisual.

Titulación

Máster en Diseño Publicitario y Comunicación, título expedido por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

Horario

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

Dirección

JORDI CANO

BA Top Up Arts and Design (Southampton University). Director de Eumo_dc. Director del Máster en Diseño, Estrategias de Comunicación y Publicidad de Elisava. Coordinador del Máster Universitario en Diseño y Comunicación de Elisava, Universitat Pompeu Fabra.

Profesor de Diseño Gráfico del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la de Comunicación de la UPF.

Destinatarios

- Graduados Superiores en Diseño.
- Licenciados en Comunicación y Publicidad.
- Licenciados en Bellas Artes.
- Perfiles profesionales relacionados con el universo expresivo y creativo: fotografía, arte, moda, ilustración, etc.
- Periodistas, arquitectos, psicólogos o académicos con experiencia acreditada que puedan aportar un portfolio profesional en el ámbito creativo.

Presentación

¿Cuáles son las claves de la comunicación persuasiva? ¿Cómo potenciar la creatividad? ¿Cómo se genera un salto creativo que aporte singularidad y eficacia?

La necesidad de convencer y vender en un mercado cada vez más global, competitivo y visualmente saturado, exige nuevas propuestas publicitarias que tengan la capacidad de atraer y seducir la atención de los usuarios. En este contexto, las figuras del diseñador y del creativo adquieren una importancia estratégica en la generación de mensajes relevantes y persuasivos.

Tanto en el ámbito público como en el privado, la publicidad requiere profesionales que dominen los mecanismos y lenguajes propios de la comunicación visual y de los nuevos medios, para generar conversaciones relevantes entre marcas y consumidores. La gráfica publicitaria, el spot, el branded content, la publicidad interactiva y los nuevos medios se manifiestan como valiosos recursos que es preciso conocer y dominar.

Con un método propio y un intenso proceso experiencial, este curso tiene el propósito de abordar conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos que fomenten la capacidad creativa y analítica del alumno en cada proyecto; con el objetivo de formar especialistas en publicidad eficaces, críticos y competitivos.

El Máster en Diseño Publicitario y Creatividad se articula en dos postgrados: el Diploma de postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación, y el Diploma de postgrado en Publicidad y Creatividad. Su principal objetivo es formar profesionales con una visión estratégica y global de la comunicación, que dominen las competencias y las funciones propias del creativo publicitario, y sean capaces de aportar valor en el contexto actual.

Objetivos

Los objetivos principales de este programa son:

- Generar ideas innovadoras de carácter persuasivo mediante métodos creativos abordados en el contexto del curso.
- Explicar métodos y estrategias creativas para el desarrollo de campañas integradas, tanto en medios tradicionales como en new media.
- Formar profesionales con capacidad de análisis y visión de mercado, que aporten su aptitud creativa como factor diferencial en el ámbito público y privado.
- Incorporar las bases de la comunicación neurobiológica y social para aplicarlas en proyectos persuasivos.
- Incorporar la planificación estratégica como paso para definir la Propuesta de Valor, transformarla en un Concepto Creativo y desarrollarla en una Expresión eficiente.
- Aprender las últimas tendencias en comunicación y marketing integral.
- Integrar los conocimientos adquiridos en una praxis profesional desde la perspectiva del diseño.
- Elaborar estrategias publicitarias que integren los últimos criterios de investigación en diseño centrado en el usuario.
- Identificar los tres niveles semio-narrativos del relato canónico y aplicarlos en el mundo de la comunicación persuasiva.

Requisitos de admisión

- Integrar alguna de las categorías de destinatarios.
- Nivel alto de castellano.
- Aportar un portfolio que acredite sus conocimientos y habilidades en materia de expresión gráfica y/o audiovisual.

Competencias

- Aptitud para aportar valor económico a las marcas a través de la creatividad y la diferenciación.
- Capacidad para explorar y analizar el mercado, conocer sus necesidades comunicacionales y resolverlas con habilidades creativas.
- Potencial para proponer y desarrollar conceptos para la creación de territorios de marca.
- Habilidad para crear artefactos comunicativos transmedia después de analizar y definir las necesidades, motivaciones e ideales de los usuarios.
- Capacidad para elaborar pensamientos reflexivos nacidos de la propia actividad proyectual y defenderlos con criterio y convicción.
- Aptitud para planificar un proyecto integral de comunicación estratégica multicanal, desde el diagnóstico a la presentación final.
- Capacidad para analizar el entorno, a partir de las necesidades comunicativas, determinando cuáles son los elementos clave, los grupos de interés y los procesos que intervienen directa e indirectamente en el ámbito de nuestra acción; con el fin de concretar una Propuesta de valor.
- Facultad para entender, asimilar y utilizar la diversidad de lenguajes, soportes y canales con el objetivo de articular estrategias integrales de comunicación capaces de conectar a los clientes con sus usuarios.

Estructura

MÓDULO 1

COMUNICACIÓN Y CONTEXTO

Marco teórico que establece los conceptos principales para el análisis y propuesta de soluciones creativas. Su pieza principal son las activaciones neurobiológicas, herramienta estratégica que resonará en todo el curso relacionada con la comunicación, la percepción e interpretación de información. Este bloque también ofrece las últimas aportaciones teóricas de la comunicación y su aplicación en el ámbito de las organizaciones y las empresas; tomando en consideración las múltiples oportunidades que otorgan los distintos canales y plataformas disponibles en la actualidad.

- Neurobiología de la comunicación: Recorrido a través de la evolución y revolución comunicacional, desde el Big Bang hasta el funcionamiento de los mecanismos cerebrales.
- Teorías de la comunicación: Explicación de los principios fundamentales tanto de la comunicación humana, como de su dimensión estratégica y persuasiva. Mediante el análisis semiótico, se describen los mecanismos formales y elementos pertinentes que construyen las identidades y significaciones específicas de marcas, productos e imágenes corporativas.
- Panorama mediático: Breve historia de la configuración del actual espectro de medios, su interacción entre ellos y el público, y el impacto que ha provocado su evolución en el mercado y la sociedad.
- Presentaciones eficaces: El recorrido se cierra con un estudio teórico y metodológico de la comunicación personal. A través de un modelo de pasos, se ofrece una introducción efectiva a la argumentación de ideas y persuasión del público; acciones que se repetirán a cada momento del Máster.

MÓDULO 2

LENGUAJES, SOPORTES Y CANALES

Esta sección estudia tanto los medios tradicionales como new media. Debido a la progresiva atomización mediática, el dominio de sus atributos y capacidades se ha vuelto un requisito básico para

cualquier creativo. El objetivo es experimentar y generar nuevos vehículos de comunicación, innovadores y disruptivos para lograr la implicación del espectador.

- **Transmedia:** Estudio de las narrativas que atraviesan distintos medios y sus diferentes estrategias. Contempla la formalización de una herramienta para la elaboración de una campaña que distingue etapas de acción (despegue, vuelo y aterrizaje), para impactar a cierto público (personal, comunidad y masivo) en medios específicos (propios, comprados, ganados).
- **Artefacto expositivo:** Análisis de su capacidad para comunicar a los cinco sentidos y de interactuar con el espectador al estar dentro del contenido.
- **Experiencias:** Estudio de caso para entender la importancia estratégica de desarrollar experiencias como parte de un relato de marca y la serie de factores que influyen en este acto de comunicación.
- **Visualización de datos:** La información moldea nuestra percepción del mundo, y cada vez se produce más. Explicación de cómo generar nuevas herramientas que permitan traducir los datos en información comprensible e interpretable.
- **Mapping:** Conceptualización y desarrollo de un proyecto de mapping, entendido como un valioso lenguaje de comunicación capaz de trasladar, de forma lumínica, mensajes audiovisuales a una gran cantidad de espacios tridimensionales.

MÓDULO 3

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

Este módulo formaliza las herramientas para planificar y generar campañas mediante metodologías de marketing integral y ejercicios prácticos. Las propuestas se contemplarán desde una perspectiva 360, global y multicanal, en función de objetivos y estrategias. A su vez, incorpora recursos de investigación funcionales para distinta clase de proyectos creativos.

- **Análisis y estrategia:** Minucioso recorrido que busca generar una estrategia de marketing eficaz; dividido en el análisis del entorno, la segmentación y definición de targets, estrategia de segmentación, posicionamiento,

estrategia corporativa, definición estratégica y desarrollo estratégico.

- **Propuesta de Valor, Concepto y Expresión:** Son el núcleo duro de la estrategia creativa. Con ellos la marca esboza y define tanto el discurso que proyectará hacia su público, como el tipo de relación que establecerá con sus potenciales usuarios.
- **Caso Moritz:** Exposición de un caso práctico desarrollado por sus propios agentes desde dentro de la empresa. Una mirada particular al uso de los eventos y de las redes, aprovechando las oportunidades tácticas que surgen en el día a día.
- **Chart:** Generación de un documento/mapa sintético que visualiza, verifica y comunica el proceso lógico y evolutivo de las distintas etapas que componen un proyecto estratégico de comunicación (briefing, análisis, estrategia, Propuesta de Valor, Concepto Creativo, claim, y Expresión).

MÓDULO 4

UN PROYECTO ES UN TRAYECTO

El alumno estructurará un proyecto global, desde el diagnóstico a la solución final, desarrollando una estrategia de comunicación con sus diferentes fases (desde la investigación hasta la presentación). Los contenidos y las herramientas proporcionadas en este cuarto módulo permiten integrar en una práctica profesional todos los contenidos teóricos y los estudios de caso pertenecientes a las secciones anteriores. Asimismo, esta sección hace énfasis en las habilidades comunicativas y expositivas del profesional para presentar sus propuestas al cliente.

MÓDULO 5

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 6

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 7

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 transmitirlos 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 8

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 9

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

→ www.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).