



# Máster en Diseño y Dirección de Arte

ELISAVA

→ [elisava.net](https://elisava.net)

# MÁSTER EN DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE

## Inicio

Septiembre y febrero

## Créditos ECTS

60

## Idioma

Castellano.

Algunas sesiones pueden ser en inglés.

## Titulación

Máster en Diseño y Dirección de Arte, título expedido por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

## Horario

Lunes, miércoles y viernes, de 17h a 21.15h.

## Dirección

### MARC ALIART

*Project Manager* en Eumo\_dc. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vic y Máster Universitario en Diseño y Comunicación por la escuela Elisava, su proyecto de final de estudios, el documental *Eclectics* (2013), fue mencionado como uno de los documentales básicos para entender la escena del diseño gráfico en España.

Tras su paso por la televisión y la publicidad, entra a formar parte de Eumo\_dc, despacho creativo ubicado en Barcelona orientado a la comunicación estratégica en campos como el diseño gráfico, la comunicación digital y el ámbito audiovisual.

Actualmente, compagina su actividad profesional con la académica, como Director del Máster en Diseño y Creatividad Audiovisual y Codirector del Máster en Diseño y Dirección de Arte y del Máster en Dirección Creativa y Comunicación.

### BER ARCE

Director Creativo especialista en estrategias de comunicación y publicidad, cuenta con estudios de Historia del Arte en la Universidad de Costa Rica y ha cursado los Máster de Dirección de Arte y Visual Media Design en Elisava, especializándose en fotografía y conceptualización.

Cuenta con casi 20 años de experiencia en el mundo de la comunicación visual, su carrera profesional ha pasado por agencias internacionales como McCann Erickson, Ogilvy y Grey Group donde ha trabajado para anunciantes en diversas de categorías de negocio.

En el mundo académico, es profesor de Elisava desde el 2009 colaborando en múltiples programas de postgrado y máster sobre Creatividad, Dirección de Arte y Fotografía. Actualmente trabaja como asesor y director creativo *freelance* y desarrolla proyectos artísticos y fotográficos.

### ENRIC JAULENT

Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Diplomado en Dirección Comercial COAC y CAP por IESE.

Profesor y colaborador en centros como Elisava, Barcelona School of Management y Universidad Diego Portales (Chile). Consultor asociado de la Universidad Pompeu Fabra sobre *Client Management*, Marketing, Comunicación y Responsabilidad Social.

Más de 20 años de experiencia en la definición e implantación de estrategias de *management*, de focalización hacia el cliente y cambios culturales, impulsados desde la óptica de marketing, comunicación, y la responsabilidad social.

Anteriormente ha sido ejecutivo en el sector industrial (Teycesa), sector informático (Olivetti), sector de servicios-telecomunicaciones (Grupo Telefónica), sector financiero – asegurador (Winterthur-Credit Suisse Group) y consultoría (Time Consultants).

En la actualidad es Socio-Director de Diferentis.

## 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.

# 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

## La estrategia estética

El cerebro procesa las imágenes reales y de ficción por igual, reaccionando, ante ambas, con las mismas respuestas emocionales. En una época en que las ideas se transmiten mayormente a través de imágenes, la figura del Director de Arte se convierte en una pieza fundamental en la producción de mensajes y contextos comunicativos.

A través de su creatividad, el DA aporta valor “transformador” en el mercado, donde se reconoce cada vez más la importancia de las ideas nuevas. En un futuro muy próximo, cada empresa requerirá de un DA que unifique los mensajes corporativos y ayude a la compañía tanto a la creación de nuevos discursos como a conectar con sus clientes/usuarios de la forma más sensitiva y directa posible.

Como creativo encargado de la concepción narrativa y visual de los mensajes, el DA investiga y elabora el universo específico de referentes visuales para proponer y dirigir a especialistas y, así, controlar la unidad estética del proyecto. De este modo, origina discursos visuales coherentes y cohesionados con un tono y un estilo concreto, que actúan como hilo conductor de un mensaje a través de sus múltiples aplicaciones.

Mediante distintas disciplinas como los lenguajes tipográficos, los recursos audiovisuales, la ilustración, la luz, el espacio, la fotografía o la escenografía; el Director de Arte deviene un perfil profesional de carácter estratégico y multidisciplinar clave para comunicar en el complejo contexto actual.

El contenido de todas las asignaturas aporta las últimas corrientes y tendencias en su campo específico. Una dinámica teórico-práctica, un constante trabajo del proceso creativo generativo y una inmersión en la interdisciplinariedad de lenguajes y formas creativas diversas; constituyen los fundamentos de este Máster para la formación de un profesional creativo, polifacético, audaz, crítico y competitivo.

# Objetivos

Los objetivos principales de este programa son:

- Formar profesionales con una visión y un pensamiento estratégico hacia la comunicación y el diseño; para que alcancen soluciones reales y eficientes a los problemas planteados en el contexto creativo y empresarial.
- Dotar a creativos, hábiles en la concepción de artefactos audiovisuales, de los recursos analíticos y estratégicos necesarios para la creación de mensajes de comunicación eficaces y persuasivos; tanto para las organizaciones del sector privado como para las del sector público.
- Potenciar las aptitudes creativas y la habilidad de transición entre lenguajes, como cualidades para aportar valor en un mercado en constante cambio: fomentando la inmersión en la cultura audiovisual, propiciando la multidisciplinariedad e interrelación de lenguajes y plataformas creativas (música, teatro, cine, fotografía, recursos audiovisuales, performance, etc.).
- Ejecutar ejercicios prácticos en contextos reales, reflexionando sobre los cambios y las tendencias que los nuevos medios (*Paid, Owned y Earned*) están incorporando en materia de comunicación y diseño; para dotar de herramientas que permitan diseñar una acción estratégica global y multicanal.
- Otorgar una visión profesional para desarrollar una estrategia estética, capaz de transmitir valores concretos y conectar con públicos predeterminados.
- Ampliar el bagaje de referentes, profundizando en los lenguajes, imaginarios y categorías estéticas; conjunto necesario para el desarrollo de proyectos de comunicación visual y/o audiovisual.
- Formar profesionales a nivel teórico y práctico dentro de la creación y dirección de proyectos en el ámbito visual, dotándolos de habilidades para conducir a distintos especialistas.
- Profundizar en las bases de la comunicación neurológica y social para aplicarlas en proyectos persuasivos.
- Desarrollar ejercicios prácticos propios de la dirección de arte con el objetivo de dominar las competencias del proceso proyectual, la generación de ideas y la formalización de documentos instructivos para la colaboración con especialistas.

# 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 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, generar un Concepto Creativo y determinar la Expresión Creativa necesaria para el objetivo propuesto.
- 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.
- Habilidad en la generación de nuevos mundos posibles a partir de métodos proyectuales disruptivos.
- Aptitud para crear documentos instruccionales, claros y estimulantes que permitan coordinar o dirigir equipos multidisciplinarios en un proyecto específico.
- Habilidades en la exposición, argumentación y presentación de proyectos en público.
- Capacidad de trabajo en equipo y aceptación de roles en situaciones complejas.
- Habilidad para aplicar y adecuar los distintos conocimientos implícitos en la disciplina del diseño en diferentes artefactos de comunicación con un fin predefinido.
- Capacidad para establecer criterio propio a la hora de tomar decisiones en procesos creativos; y también argumentarlas después de analizar y comparar distintas posibilidades.

# 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

### CONTEXTO PROFESIONAL Y DIRECCIÓN DE ARTE

Este bloque aborda los fundamentos de la Dirección de Arte y las distintas teorías sobre la disciplina, así como las tipologías, funciones, recursos, ámbitos de actuación y contextos profesionales del DA. De la mano de profesionales en activo, también muestra distintos ámbitos de actuación tales como publicidad, espacio público, cine, editorial, diseño gráfico o fotografía.

- El origen de la estética cool: Definición y etimología del término cool. Aproximación a la historia del *cool*, su contexto socioeconómico y su estética.
- El DA en diversos contextos: Mediante ejemplos prácticos reales, profesionales de distintos campos explicarán los procesos de trabajo en los que un Director de Arte está implicado y su relación con otros profesionales creativos.
- *Creative Research*: Proceso de trabajo para la generación de tratamientos estéticos. Introducción a un método de búsqueda, archivo y etiquetación.

## MÓDULO 5

### ACTIVOS INSPIRACIONALES Y CULTURA AUDIOVISUAL

En esta segunda sección se efectúa una inmersión en la cultura visual y el mundo de la creación a través de sus diferentes lenguajes y formas expresivas. Proporciona herramientas de análisis de la imagen fija y secuencial; además de ejercitar al alumno en el uso de los antecedentes y referentes como activos inspiracionales en el proceso de generación de ideas. La cultura constituye la materia prima para el creativo que debe proponer la formalización de soluciones estéticas basadas, precisamente, en la suma de lenguajes.

- Imaginarios y tendencias: Análisis de ocho de los atributos clave que definen nuestro entorno y crean las grandes tendencias del mercado, las modas y los *hypes*.
- Categorías estéticas: Construcción de miradas para formar la capacidad crítica ante los fenómenos estéticos de la contemporaneidad.
- Décadas: La estética como aprehensión sensual del pensamiento de una época. Una panorámica transversal y multidisciplinar del siglo XX y XXI a partir de la exploración y análisis de algunas de sus expresiones culturales más significativas, estableciendo la relación entre el imaginario de una época, su contexto histórico, político, social y económico.
- Imágenes de los siglos XX y XXI: Las sesiones se centran en cómo el lenguaje audiovisual ha influenciado la dirección artística; reflejando visualmente ideas, sensaciones, intereses y tendencias de un modo tan complejo, intuitivo y a la vez invisible, como sólo podría hacer un perfecto integrador de prácticas artísticas.
- Guión y *storyboard*: Aprendizaje de los diferentes modos expresivos que transmiten propuestas de proyectos audiovisuales a ser desarrollados por profesionales.
- Escenografía, vestuario y puesta en escena: Profesionales del teatro, cine y televisión cuentan sus experiencias tras bambalinas.

## MÓDULO 6

### RECURSOS, METODOLOGÍA CREATIVA Y PROYECTUAL

Este apartado profundiza en la idea del Director de Arte como conceptualizador, creador de universos visuales y comandante de la estrategia estética. Busca generar mundos posibles basándose en la teoría y la práctica del método DDDD. También explica los recursos que contribuyen al desarrollo de un proyecto en el que participan distintos especialistas.

- Narratividad: Estudio de la construcción de las estructuras narrativas para comprender su capacidad portadora de información y su habilidad para implicar activamente al receptor.
- COCOTRANS: La gestión y el tratamiento de los referentes mediante los procesos de Copiar, Combinar y Transformar. “*Everything is a Remix*”.
- Narrativa secuencial: Aproximación histórica y teórica a los mecanismos de la narrativa secuencial como semilla de las diferentes formas visuales narrativas contemporáneas.
- Narrativa (Audio)Visual: Inmersión en el mundo de la semiótica de la imagen audiovisual, atendiendo y entendiendo los distintos elementos narrativos que conforman un discurso visual en movimiento.
- Narrativa Audio(Visual): Introducción a los conceptos básicos de creación musical y el diseño de sonido en una obra audiovisual. Conceptos y herramientas utilizados para desarrollar una banda sonora a partir de la visualización y escucha crítica de diferentes ejemplos audiovisuales.
- La palabra: Constituye un recurso elemental para la profesión creativa en general, ya que permite establecer las bases proyectuales de cualquier encargo. Esto se debe a sus tres capacidades: creativa, prefigurativa y descriptiva.
- Método DDDD: Descubrir, Definir, Desarrollar y Dirigir. Proceso para la generación de ideas pensado para alejar al Director de Arte de su zona de confort, centrando su etapa de investigación lejos de sus imágenes mentales.
- Un equipo: Descripción de las funciones de cada integrante del equipo de arte, tanto en la fase de preproducción, como en la producción y postproducción de un filme.

## **MÓDULO 7**

### **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.

## **Profesorado**

AINHOA NAGORE  
ALAN RAMÍREZ  
ÀLEX OLLER  
ANDRÉS HISPANO  
ANGELO PALMA  
ANNA COLOMER  
ANTXÓN GÓMEZ  
BEATRIU MALARET  
BEATRIZ BARCO  
BERNARD ARCE  
BERTA VALLS  
BIEL CAPLLONCH  
CARLOS SCOLARI  
DANI TRUJILLO  
DANIEL SOLANAS  
DAVID CARABÉN  
DAVID GIL  
DOMESTIC DATA STREAMERS  
ENRIC JAULENT  
ESTEVE TRAVESET  
FABIO TROPEA  
IVÁN PINTOR

JAVI DONADA  
JORDI GRANGEL  
LARA SERER  
LLUÍS DANÉS  
MAJA CECUK  
MARC ALIART  
MARÍA GIL  
MARTA MARÍN  
MIMI MARGALEF  
NACHO GÓMEZ  
SEBASTIÀ BROSA  
SONIA FIGUERAS  
TRES ESTUDIO  
XAVIER CAMÓS  
ZOE BARCELÓ

## MÁS INFORMACIÓN

→ [elisava.net](http://elisava.net)

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

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).