



Diploma de Postgrado en Dirección Creativa y Publicidad

DIPLOMA DE POSTGRADO EN DIRECCIÓN CREATIVA Y PUBLICIDAD

Inicio

Febrero

Créditos ECTS

30

Idioma

Castellano

Titulación

Diploma de Postgrado en Dirección Creativa y Publicidad, título expedido por la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC).

Horario

Martes, jueves 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 Másteres 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.

Presentación

El rol del/de la publicista y en especial el de Director/a Creativo/a requiere de habilidades múltiples y diversas, ya que están destinados a abrazar el constante cambio que vivimos en la era de la información. Las estructuras tradicionales de la publicidad y la comunicación de marca viven un momento de transición, el negocio de la comunicación ha sido transformado por nuevos medios y nuevos hábitos de consumo haciendo que grandes paradigmas de la publicidad del siglo XX sean ahora solo una cosa del pasado.

Sin embargo los principios básicos de la convivencia y la comunicación humana son estructuras más duraderas y se convierten en la base esencial de la creatividad publicitaria. Comprender y controlar estas estructuras nos permite crear mensajes persuasivos y relevantes y adaptarlos a las múltiples plataformas y medios con propiedad y control.

El rol del/de la Director/a Creativo/a está muy vinculado a las marcas y la comunicación, pero las formas de pensamiento que desarrolla le pueden llevar a formar parte de proyectos diversos que van desde la estrategia de negocio hasta la ingeniería, el arte o el entretenimiento.

Tener control de herramientas y procesos que sean capaces de activar a públicos diversos es algo crucial a la hora hacer creatividad y en especial a la hora de comunicarse.

Entendemos la creatividad como un valor transformador capaz de seducir a las personas e influir en los mercados, en este curso aportamos método y herramientas para la creación de mensajes de marca efectivos y coherentes que aportan valor y hacen crecer empresas, identidades y proyectos.

Estructura

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

MÓDULO 1

CONTEXTO PROFESIONAL DE LA DIRECCIÓN CREATIVA Y LA PUBLICIDAD

Tomando como pieza central la figura del/ de la director/a creativo/a, se realiza un recorrido por el mundo de la publicidad y la creatividad, tomando especial atención en los códigos, los flujos de trabajo, los agentes, las actitudes y las aptitudes que caracterizan este contexto.

Este bloque aborda el marco conceptual en el que se inscribe actualmente el profesional de la publicidad: las estructuras laborales, la sociedad de consumo, el fenómeno de la publicidad, 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.

- **Dirección Creativa:** El/La director/a creativo/a se posiciona como el perfil publicitario más completo: está a cargo de un equipo de profesionales, tiene relación con el cliente y debe generar estrategias -tanto desde un brief como al detectar una oportunidad de mercado-. En estas sesiones, compartiremos experiencias y herramientas para crear, liderar, comunicar y, sobre todo, potenciar (y matar) ideas.
- **Comunicación y Persuasión:** Este módulo profundiza en los mecanismos y el proceso persuasivo, es decir, en la capacidad de captar la atención de las audiencias para generar un deseo y una consecuente demanda.
- **Creatividad y habilidades comunicativas:** La neurobiología es la base de la comunicación y la creatividad. En estas sesiones buscaremos, por un lado, poner en práctica métodos basados en la Programación Neurolingüística (PNL) para la adquisición de habilidades comunicativas. Por otro, descubrir los mecanismos neurológicos inherentes a los procesos creativos de la mente, la persuasión y la percepción.

- **Creatividad y Mercado:** Explicación sobre el día a día del/de la director/a creativo/a y el valor que tiene la creatividad en el mercado actual. Además, se conocerá cómo interactúan los distintos agentes del proceso publicitario, teniendo en cuenta desde los aspectos empresariales hasta los más creativos.

MÓDULO 2

BRANDING Y FUNDAMENTOS DE MARCA

Tomando como epicentro el mundo de la marca y su evolución histórica. Desde hace décadas las marcas han dejado de ser tan sólo una imagen gráfica o un eslogan para pasar a convertirse en identidades muy elaboradas capaces de generar experiencias y discursos a su alrededor, tejiendo de esta manera una personalidad y una idiosincrasia.

- **Branding:** El branding busca generar 'guardianes de marca': creativos que se encarguen de imprimir la imagen de marca correcta en la mente de sus seguidores. Estas sesiones nos llevarán desde el contexto más amplio hasta el atributo más específico de la relación entre marca y consumidor, teniendo en cuenta el tono, los formatos de mensaje y las nuevas tecnologías.
- **Experiencias Sensoriales:** Actualmente, las marcas encuentran cada vez más obstáculos para conectar con su público. Ya sea por la feroz competencia o por la digitalización que vuelve a los vínculos cada vez más incorpóreos. Por eso, las marcas buscan cada vez más estimular los sentidos del público para ofrecer una experiencia más memorable, original y única. De esta forma, las marcas reconquistan el espacio terrenal para generar un vínculo más real con sus usuarios.
- **La palabra:** La palabra es central para generar ideas y transmitir las como conceptos potentes. Estas sesiones se centrarán tanto en entender cómo estructurar un mensaje, como saber elegir las palabras adecuadas para generar una comunicación efectiva. La clave no es sólo decir, también seducir.

MÓDULO 3

HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS CREATIVAS

Este bloque realiza una aproximación y profundización en el conjunto de herramientas con las que trabaja el departamento creativo. Toda una serie de recursos que permiten descubrir, acotar, activar y conectar conceptos con el objetivo de trabajar el proceso creativo de una forma proyectual y disruptiva.

- **Disrupción y salto creativo:** Todos los días nos vemos expuestos a una gran cantidad de mensajes y estímulos por parte de las marcas. Esto ha provocado que los/las consumidores/as sean selectivos/as y calculadores/as con los mensajes; y pongan atención solo a aquellos que les resultan relevantes. La disrupción surge de la necesidad de llamar la atención de una forma drástica y diferenciadora cortando con convenciones primarias y planteando mensajes difíciles de obviar. El salto creativo se da en el momento en que encontramos y determinamos una idea rica en posibilidades y ejecuciones. A pesar de tratarse de un hecho que es capaz de liberar una fuerte descarga emocional en los creativos, es necesario analizarla de una manera objetiva y fría. Los conceptos de comunicación publicitaria están definidos por ser la traducción de algo racional y concreto en ideas que involucran emociones, percepciones y experiencias.

MÓDULO 4

NARRATIVIDAD Y PUBLICIDAD

El ser humano entiende y explica el mundo a través de las historias. Esta máxima se extiende a el terreno creativo, en el que tanto la publicidad como las marcas envían mensajes en forma de relato para conectar de manera simple y directa con su público. Este bloque está dedicado a comprender en profundidad la teoría y práctica de la narración, para aprender las distintas herramientas que nos proporciona esta plataforma tanto para generar contenido, como para presentarlo a los clientes y a nuestro equipo en forma de animatic o storyboard.

- **Estructuras Narrativas:** Los relatos son excelentes transportadores de mensajes, además de favorecer la síntesis y el recuerdo. En las sesiones dedicadas a la narración se expondrá desde la estructura canónica del relato hasta su aplicación al mundo de la comunicación persuasiva.
- **Tratamiento y Story:** Antes de plasmar nuestras historias en el medio seleccionado, es esencial desarrollar una serie de herramientas para asegurarnos que el resultado final sea el buscado y que estemos alineados con el resto del equipo. Tanto el story, propio del campo audiovisual, como el tratamiento de la dirección de arte, funcionan perfectamente para auxiliarnos en esta tarea.
- **Animatic:** Un animatic es una forma de darle vida a los storyboards para visualizar detalles como planos, movimientos de cámara, sonidos y, claro, la lógica misma de la historia.

Profesorado

ALAN RAMÍREZ (WE ARE TRES)
 ALBERT MAJOS
 BEATRIZ BARCO
 BERNARD ARCE
 DANI TRUJILLO
 DAVID CABALLERO
 DAVID GALAR
 DAVID GIL
 DRISS ABROUK
 GERARD MALLANDRICH
 ITXASO LECUMBERRI
 LUCÍA COLOMBO
 MARC ALIART
 MARC SÁNCHEZ
 MARTA MARÍN
 MATHIEU FELIX (TIGRELAB)
 NACHO GÓMEZ
 NOELIA FERNÁNDEZ
 RUT MARÍN
 TEO GUILLEM
 ZOE BARCELÓ

MÓDULO 5

PRODUCCIÓN Y CAMPAÑA

En este punto del curso valoramos y ponemos en práctica todo lo aprendido, desarrollando una campaña articulada por diversas piezas creativas haciendo un especial énfasis en el mundo audiovisual y los nuevos medios.

- **Activos Inspiracionales:** Analizar y comprender la cultura, del ahora y del pasado, ofrece cientos de inspiraciones a la hora de crear. En estas sesiones dedicadas a activar nuestra chispa imaginativa, distintos expertos multidisciplinares nos guiarán a través de sus referentes infaltables, las tendencias a tener en cuenta y los ejes sociales e históricos que articulan los sucesos que tienen lugar en las distintas industrias creativas.
- **Método y Tutorías:** Seguir los pasos aprendidos durante el curso de manera adecuada para construir una campaña creativa, disruptiva y que responda a las necesidades del brief. Durante ese proceso se contará con las tutorías adecuadas por parte de diversos tutores para llevarlas a cabo con efectividad. Tanto a nivel conceptual como de ejecución.

MÁS INFORMACIÓN

→ elisava.net

→ 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).