



# Máster en Dirección Creativa y Comunicación

Creatividad, Contenidos  
y Publicidad New Media

# MÁSTER EN DIRECCIÓN CREATIVA 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 Dirección Creativa y Comunicación, 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.

### 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

El énfasis de este máster se centra en la práctica de la creatividad como una herramienta transformadora e inspiradora, capaz de crear mensajes que emocionan a sus audiencias e influyen en el comportamiento de los mercados.

Si algo es tradicional en el contexto de la comunicación de marcas es el cambio; las formas, tendencias y canales se encuentran en permanente transformación y esto hace que el mercado laboral valore en sus profesionales el control de los aspectos más universales de la comunicación y de la creatividad. Este máster tiene como premisa potenciar el talento creativo de sus participantes, dotándole de métodos, procesos y herramientas

Un Director Creativo debe entender en profundidad nuestra naturaleza social y biológica para dotar a los mensajes no solamente de un alto potencial persuasivo, sino también de la notoriedad que los haga relevantes en un océano saturado de información.

Para el Director Creativo es clave poder controlar muchos aspectos de la comunicación que van desde la estrategia de marca y el contexto comunicativo, hasta la conceptualización, el diseño y la estética adecuada para un mensaje. Además debe de desarrollar empatía con sus públicos objetivos y expresarse con soltura y claridad.

Tanto en el ámbito público como en el privado, las marcas requieren de profesionales que dominen los mecanismos y lenguajes propios de la comunicación de una manera holística, para generar conversaciones relevantes entre marcas y consumidores en múltiples formatos y soportes.

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/a en cada proyecto; con el objetivo de formar especialistas en comunicación eficaces, críticos y competitivos.

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

## 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 semi-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/as.

# 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, herramientas estratégicas que resonarán en todo el curso relacionadas 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 los mecanismos formales y elementos pertinentes que construyen las identidades y significaciones específicas de marcas, productos e imágenes corporativas.
- 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

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

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, incorporará 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 y posicionamiento.
- 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.
- Estrategia transmedia: La atomización de públicos, medios, lenguajes, soportes y canales ha generado un fértil terreno para la transmedialidad de la comunicación. ¿Qué sucede cuando un mensaje aprovecha las especificidades de cada uno de estos elementos para lograr su objetivo?
- 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).
- De Madison a Pinterest: La difusión de las piezas que hemos generado estratégicamente debe realizarse comprendiendo el negocio publicitario y mediático que, actualmente, se encuentra en íntegra evolución. En estas lecciones analizaremos los cambios en el sector publicitario, de los Mad a los Math Men, con descripciones detalladas de cada período y considerando la herencia que Madison Avenue ha perpetuado en la actualidad. Luego expondremos las opciones mediáticas que debemos considerar para difundir nuestros mensajes y las particularidades que imprimirá cada formato en nuestro producto final.
- Radio Moritz: De la estrategia al contenido. Una exposición de un caso práctico desarrollado por agentes desde dentro de la empresa, que acerca otras maneras de desarrollar la comunicación utilizando, especialmente, medios propios y medios ganados. Una mirada particular al uso de los eventos y al uso de las redes aprovechando las oportunidades tácticas que surgen en el día a día.
- Redes y Formatos Dentro del efervescente contexto virtual, las pautas que funcionaban en los medios masivos han quedado obsoletas. Los nuevos medios ofrecen alternativas antes impensadas, como establecer una conversación fluida y a tiempo real con la audiencia. Estudiaremos las nuevas posibilidades digitales que permiten a los creativos generar estrategias de comunicación desde lógicas innovadoras y originales.

## MÓDULO 3

### LENGUAJES, SOPORTES Y CANALES

La progresiva atomización de los medios ha contribuido a la generación de un extenso tejido comunicacional que abarca todo tipo de lenguajes, soportes y canales.

Dentro de este contexto, es de vital importancia que el creativo conozca y domine los atributos y capacidades de estos recursos, para poder articular discursos narrativos que activen la interacción comunicativa.

Asimismo, desde una perspectiva analítica y práctica, se busca retar al alumno/a a experimentar con las capacidades comunicacionales de las diversas plataformas y los medios propios, ganados y comprados.

El objetivo es generar vehículos de comunicación innovadores y disruptivos que logren la implicación del espectador/a.

## MÓDULO 4

### UN PROYECTO ES UN TRAYECTO

El/La alumno/a 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 DE LA DIRECCIÓN CREATIVA Y LA PUBLICIDAD

Tomando como pieza central la figura del director creativo, 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/la 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, en estas sesiones se aprenderá como

interactúan los distintos agentes del proceso publicitario, teniendo en cuenta desde los aspectos empresariales hasta los más creativos.

## MÓDULO 6

### 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. 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.

- Branding: El branding busca generar 'guardianes de marca': creativos/as que se encarguen de imprimir la imagen de marca correcta en la mente de sus seguidores/as. 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 7

### HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS CREATIVAS

El cuarto 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 y calculadores 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/las creativos/as, 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.
- Insight: Contar con información cualitativa del público objetivo es un punto de partida fundamental en la publicidad y un principio básico de la persuasión. En inglés, 'insight' se refiere a un conocimiento profundo de tu audiencia que te permite ser empático/a y efectivo/a a la hora de plantear mensajes. Identificar estos insights para utilizarlos necesita de intuición y práctica. En esta sesión, usaremos ese potencial y exploraremos en la sensibilidad de diversos públicos objetivos.
- Remix: Copiar, combinar y transformar son principios fundamentales en el proceso creativo. A través del remix se establecen relaciones entre los elementos y partes fundamentales de un mensaje. De esta forma, se pretende volver a la base de la creatividad, reforzar sus principios para construir con seguridad sobre ellos.

- Acciones Retóricas: El conocimiento y buen uso de las figuras retóricas son fundamentales en la creación de mensajes de comunicación comprensibles y efectivos. El uso de la retórica se remonta a la antigüedad clásica, sin embargo, sus principios están más que presentes como herramientas de persuasión y empatía en la publicidad en particular y la comunicación en general.

## MÓDULO 8

### 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 lapublicidad 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.

## MÓDULO 9

### PRODUCCIÓN Y CAMPAÑA

En este punto del curso valoramos y ponemos en práctica todo lo aprendido, desarrollando una campaña articulando 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.

## Profesorado

AINHOA NAGORE  
 ALAN RAMÍREZ (WE ARE TRES)  
 ALBERT MAJOS  
 ANGELO PALMA  
 BEATRIZ BARCO  
 BELÉN BADIA  
 BERNARD ARCE  
 BERTA VALLS  
 DANI TRUJILLO  
 DAVID CABALLERO  
 DAVID GIL  
 DRISS ABROUK  
 ENRIC JAULENT  
 FRANCESCA TUR (TENDENCIAS TV)  
 IVAN PINTOR  
 JAVI DONADA  
 JOAQUÍN URBINA (DEDO CIEGO)  
 JORDI GRANGEL  
 JOSÉ MIGUEL TOMASENA  
 LENA MACAU  
 LUCÍA COLOMBO  
 MARC ALIART  
 MARC SÁNCHEZ  
 MARTA MARÍN  
 MARTA SALICRÚ (PRIMAVERA SOUND)  
 MATHIEU FELIX (TIGRELAB)  
 NACHO GÓMEZ  
 NOELIA FERNÁNDEZ  
 ÒSCAR ROMAGOSA (CANADA)  
 PABLO MAESTRES  
 SEBASTIÀ BROSA  
 PAU GARCÍA (DOMESTIC DATA STREAMERS)  
 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).