

## Curso de Especialización en Creatividad Estratégica de la Comunicación (20 edición)

Higher education



Mixed Classroom  
Based



From 29/11/2010  
to 28/03/2011



200 hours



PDF  
Course



Registration  
information



1700€



Sorry this content is only available in Spanish. Translation coming soon

Descubre cómo piensan los mejores profesionales de la publicidad española

**SI QUIERES QUE TE INFORMEMOS PARA LA PRÓXIMA EDICIÓN ENVÍA UN MAIL A [formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es).**



Es hora de hurgar en la mente de los grandes de la Publicidad. Entender cómo y en qué piensan cuando se les ocurre que un dinosaurio puede comunicarte eficazmente lo esponjoso que es un chicle.

Sus trucos y su visión como expertos, la vida en las agencias, sus reflexiones y su capacidad para conceptualizar y diseñar campañas integrales de comunicación.

Y, de paso, una oportunidad única para crearte un book o portfolio creativo, herramienta mucho más vital que tu currículum para trabajar como creativo o diseñador gráfico.

**Ya lo sabes: aprende todo lo que hay que saber sobre creatividad estratégica y sorprende a quienes puede que te contraten.**

**DURACIÓN:** 20 créditos ECTS

**FECHAS:** 29 de noviembre de 2010 al 31 de marzo de 2011

**MODALIDAD:** Presencial

**HORARIO:** lunes y miércoles de 18:00 a 21:00 horas / viernes de 16:00 a 21:00 y sábados de 09:00 a 14:00 horas (alternados).

**LUGAR DONDE SE IMPARTE:** Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana ubicada en la Calle Blanquerías 17, bajo derecha, Valencia,

**BECAS:** Posible beca de colaboración en función de las necesidades del curso.

## ENCIERRO CREATIVO D6 UNIDAD DE URGENCIAS

¿Quién compone el EQUIPO de D6 ([www.dseis.es](http://www.dseis.es))?

Gonzalo Figari, Presidente de D6  
 Director de Cuentas de D6  
 Directora de eventos de D6  
 Director de Arte de D6

¿Cuál es el OBJETIVO del encierro?

El objetivo es poner todo el talento en común para, trabajando en equipo, sacar adelante una campaña en... 24 horas. TASK FORCE!!!

¿Cuál es el FUNCIONAMIENTO del encierro?

El encierro D6 tendrá lugar en Valencia durante un fin de semana en un hotel.

El inicio de la cuenta atrás quedará marcado con la entrega de un brief completo por parte del director de cuentas de D6 el viernes por la tarde. A partir de ese momento el tiempo será oro. Se dividirá a los alumnos por grupos-agencia, los cuales se pondrán manos a la obra supervisados por todo el equipo de D6.

El sábado por la mañana cada uno de los grupos presentará su trabajo...

En resumidas cuentas: tensión, tensión y más tensión. Cambios de última hora, competitividad, adrenalina... En un tiempo mínimo hay que rendir al máximo.

La mejor manera de demostrar vuestro talento a los mejores profesionales del sector.

### ¿Cuál es su COSTE?

Teniendo en cuenta que el encierro va a ser con profesionales del más alto nivel podríamos decir que no tiene precio, pero lo mejor está por llegar...

ES UNA ACTIVIDAD INCLUIDA (de forma gratuita) EN EL TÍTULO SUPERIOR DE CREATIVIDAD ESTRATÉGICA!! (Incluye la noche de hotel)

Esta actividad por si sola está valorada en 500 € y el Título Superior tiene un coste de 1.700€ (Incluyendo este encierro).

Existe la posibilidad de realizar esta sesión de manera independiente al curso, si bien os recomendamos valoréis la totalidad del Título Superior ya que es una oportunidad única, porque no es más que una parte de TODO lo que el Título Superior de Creatividad Estratégica te puede aportar!!!

Los **objetivos generales** del Título Superior de Creatividad Estratégica en Comunicación son:

- 1.- Comprender y asumir que la creatividad exige el desarrollo de unas destrezas y capacidades intelectuales al alcance de todos y además, una actitud receptiva y productiva, como fuerza dinámica para su desarrollo.
- 2.- Aplicar los principios, fundamentos y paradigmas científicos de la investigación del pensamiento, del producto, del proceso y del contexto creativo para desarrollar las habilidades requeridas.
- 3.- Adquirir un conocimiento riguroso de la creatividad aplicada a la comunicación persuasiva, como producto publicitario, al unir los conocimientos académicos con prácticas, talleres y experiencias profesionales.
- 4.- Adquirir los recursos metodológicos propios del proceso de creación publicitaria, como un ejercicio estratégico para la resolución de problemas de comunicación, al servicio de los intereses de los anunciantes.
- 5.- Aplicar los procesos y las técnicas para la invención y concepción de ideas publicitarias creativas y eficaces, así como para la elaboración y posterior producción del mensaje publicitario adaptado a los diferentes medios y soportes.
- 6.- Ejercer un juicio crítico, realista y constructivo sobre el propio producto creativo y el de los demás, al tener como referencia las diferentes técnicas de investigación. Esta capacidad ayudará al alumno a superar la frustración y los bloqueos perceptivos y emocionales.
- 7.- Desarrollar la destreza de presentar y defender con credibilidad y profesionalidad, tanto de forma escrita como oral, las estrategias y “piezas” creativas.
- 8.- Potenciar el trabajo cooperativo y la capacidad organizativa en la gestión de los recursos humanos y técnicos desde el desarrollo de los distintos perfiles y competencias profesionales individuales.
- 9.- Adquirir una cultura y una experiencia publicitaria propia, basada en la reflexión analítica y ética, y en las tendencias emergentes en comunicación, nuevas tecnologías, arte, música, estética, literatura, etc.
- 10.- Elaboración individual, pero tutorizada por docentes y profesionales del “book” o portfolio creativo donde se incluyan las “piezas” o campañas elaboradas por el alumno, como herramienta eficaz para demostrar su talento en la búsqueda de empleo.

### Lección magistral participativa.

El método de la lección magistral participativa, sirve perfectamente a los objetivos propuestos: adquirir información actualizada y bien organizada procedente de fuentes diversas y de difícil acceso al estudiante, facilitar la comprensión y aplicación de los procedimientos específicos de las asignaturas y elevar los niveles motivacionales y de implicación de los estudiantes. En efecto, para “dominar” la materia, el camino más corto e interesante es a través de un aprendizaje activo, esto es, “aprender a hacer haciendo”, y cooperativo, es decir, trabajando en grupos.

### El apoyo de actividades en las sesiones expositivas.

Se trata de actividades cortas a modo de ejercicio o talleres que se van intercalando durante las clases expositivas para poder facilitar el aprendizaje del discente sobre el tema que se esté tratando, estas actividades se van intercalando en los momentos clave de la clase.

### El apoyo de profesionales en las sesiones expositivas.

Profesionales de la creatividad publicitaria de la talla de Artur Sales, Presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana y Director General de la boutique creativa BSMachine, Rafael Antón, Presidente del Club de Creativos nacional y Director Creativo Ejecutivo de la multinacional Vitruvio Leo Burnet, serán parte de los profesionales estrella con los que contará el curso. Y además, grandes especialistas en diversos ámbitos de la creatividad como es la comunicación interactiva, de la mano de Nuria Martínez, Directora Creativa Ejecutiva de la agencia de interactivo Wysiwyg, como es el mundo de la producción publicitaria, de la mano de grandes realizadores como Juan Andreu de la productora Andro Estudio, etc. Y como no debemos obviar, también habrá una importante representación de profesionales del ámbito de la empresa (anunciante) como es desde una empresa como Telefónica hasta bancaza, Porcelanosa, etc.

### Concepción de campañas, en base a casos reales.

Se seleccionarán casos complementarios y que les den una perspectiva y una experiencia diferente, encontrando así desde diferentes categorías de productos, diferentes problemáticas, distintos públicos objetivo, distintos medios, etc. El trabajo como se ha apuntado se hace desde la perspectiva más profesional y próxima a la realidad, donde el alumno trabaja por grupos habitualmente simulando la realidad profesional.

### Producción de campañas y prácticas de laboratorio.

Afortunadamente, las instalaciones con las que cuenta la Universitat Jaume I, permiten una disponibilidad amplia para el alumno, dentro y fuera del horario lectivo, en los Talleres del LAB-CAP de la UJI para el desarrollo de la producción de las campañas cuando llega el momento de su ejecución, y todos los pasos previos han sido completados. No obstante, cada agencia/grupo de trabajo de

alumnos, debe establecer y planificar previamente las fechas en las que será necesario el uso de las diferentes instalaciones de los laboratorios del área, para que posteriormente le sean adjudicados los espacios, teniendo en consideración las necesidades de todos los grupos de trabajo, con la finalidad de alcanzar un buen funcionamiento y un máximo aprovechamiento.

### El papel de las tutorías como reuniones de progreso.

Además de la docencia teórico-práctica de las asignaturas que se impartirán en este Título de Especialización, se utilizarán las tutorías como método y recurso complementario con el objetivo de individualizar la enseñanza y ajustarla a las características personales de cada estudiante o de cada grupo de trabajo.

## Clases teórico-prácticas

### Introducción al curso

La metodología del proceso de creación.  
La creatividad estratégica.  
La dirección de arte  
El poder del ingenio y las palabras: el copy publicitario  
La creación de marcas (branding).

El nuevo paradigma del consumidor.  
La investigación sobre los consumidores.  
Coolhunters. Los nuevos códigos de la comunicación.

La aparición de nuevos medios frente a la pérdida de eficacia de medios tradicionales.  
Orientación creativa en la planificación de medios.  
Campañas globales  
La prensa diaria y las revistas  
La televisión  
El cine  
La radio  
El medio exterior

Medios no convencionales.  
Internet y Nuevos soportes interactivos.  
El marketing directo y relacional.  
Publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, packaging.  
El marketing promocional.  
Nuevas tendencias en la organización de eventos.  
Acciones de Street Marketing

## Talleres inspiracionales

Técnicas creativas  
Descongestión creativa  
Visionado de bobinas de spots de Shots y grandes festivales  
Debates

## Outings

Visitas a los agentes del sector que forman parte del proceso de creación publicitaria, acercamiento a todos los recursos con los que cuenta un creativo, nuevas perspectivas:

PRODUCTORA AUDIOVISUAL: La producción en medios audiovisuales. La elección de productora, realizador y director de fotografía. El presupuesto y el responsable de producción. Pre-producción, producción y post-producción.  
IMPRESA: La producción en medios gráficos.  
ESTUDIO DE DISEÑO GRÁFICO: La elección del fotógrafo, ilustrador, banco de imágenes, diseñador...Pre-producción, producción y el arte final.  
ESTUDIO DE SONIDO: La producción en audio. La elección del estudio de sonido. Pre-producción, producción y post-producción.  
AGENCIA DIGITAL: La creación para Internet e interactivos. Cómo funciona una agencia digital.  
ESTUDIO DE ANIMACIÓN: La producción en animación, últimas tendencias en animación digital.

## Conferencias

Además de dar la clase, algunos de los ponentes darán sesiones de conferencias en las que los alumnos podrán estar en contacto con todos los profesionales que también asistan a las mismas.

## Book creativo

Este curso cuenta con la total implicación de RAFA ANTÓN, DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE VITRIVIO LEO BURNETT, quien tutorizará el book creativo de cada uno de los alumnos. A lo largo del curso se llevarán a cabo 3 sesiones de 5 horas cada una para ir presentándole el book.

Así mismo, se realizarán tutorías previas con los alumnos con EDUARD FARRÁN, Profesor de la UJI y Director Creativo de Dimarco, para supervisar el book a lo largo de todo el curso.

### Tutorías

Reuniones de progreso con los alumnos, para ir guiando y supervisando los avances que van realizando en sus campañas, en sus actividades prácticas y en su book creativo.

Así mismo, desde la AAPCV se llevarán a cabo tutorías de orientación laboral a los alumnos.

Coordinadores y tutores del Curso: Alexia Grau, Gerente de la AAPCV, Chelo Balado, Rocío Blay, Carlos Fanjul, Eduard Farrán y Cristina González, profesores de la Universitat Jaume I

### Materialización del book creativo

Con el fin de facilitar a los alumnos la realización del portfolio creativo se impartirán clases básicas de dirección de arte al comienzo del curso. Estas clases se llevarán a cabo en las instalaciones del LAB-CAP de la Universitat Jaume I de Castellón.

Así mismo, se dará la posibilidad de acudir al LAB-CAP de la UJI a lo largo del curso para que, si el alumno lo desea, finalice y materialice al cien por cien todo el proceso de creación de campañas de comunicación hasta la propia ejecución.

Si el alumno lo desea, cuando acabe el curso la AAPCV enviará su book creativo a todas las agencias asociadas.

### Dirección

#### Dr. Rafael López Lita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UJI y Comisariado del Rector para las relaciones Universidad y Empresa.

#### Dr. Javier Marzal Felici

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I

#### Dr. Francisco José Fernández Beltrán

Director Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I

### Profesionales colaboradores:

- RAFA ANTÓN, Director Creativo Ejecutivo de Vitruvio Leo Burnett
- ANTONIO MONTERO. Director General Creativo de Contrapunto y Presidente del Club de Creativos.
- JOSE M<sup>º</sup> RICARTE, Catedrático en Creatividad Universitat Autònoma de Barcelona
- RAMÓN OLLÉ. Presidente de Account Planning Group Spain (APG) y Director de Planificación Estratégica del Grupo Grey en España.
- JUAN CARLOS SALAS Y ORIOL BOMBI. Director Creativo y Planner Senior de McCann.
- GONZALO FIGARI, Presidente de D6
- JOSE MIGUEL ALONSO. Socio fundador y consultor de Focu Estrategias de Comunicación
- LEÓN EZCURRA. Head of the Internacional Ad Hoc Research Department, EMER GFK, Estudios de Mercado
- LUIS MIRANDA. Director de planificación estratégica de Wysiwyg.
- ÁLVAR SUÑOL. Director General Creativo de Bassat Ogilvy Madrid.
- PATRICIA LUJÁN. Socia de Carlitos y Patricia, miembro de la Junta Directiva del Club de Creativos
- MIGUEL CONDE. Presidente de Bapconde, Galicia.
- GUILLERMO VIGLIONE, Presidente y Dtor. Creativo de Dimensión, San Sebastián.
- NURIA MARTÍNEZ. Virus en D6
- DANIEL SOLANA. Director Creativo y Socio Fundador de DoubleYou
- JUAN NONZIOLI. Socio fundador y Director General Creativo de Shackleton
- ANDREA CARCANI Directora Artística de Eventos de Groovelives

- ARTUR SALES, Vicepresidente y Director Creativo Ejecutivo del Grupo AGR Machine y Presidente de la AAPCV.
- EUGENIO MARTÍN, Presidente Ejecutivo del Grupo Cuestión y Vicepresidente de la AAPCV.
- LOS VALENCIANOS DESDE CASA.
- ZENITH MEDIA
- UNIVERSAL MCCANN
- ENGLOBA
- MEDIAPLANNING LEVANTE
- PUBLIPS
- ROSEBUD
- LA QUADRA
- MAESTRACK
- CONTRAPUNTO LEVANTE
- CUESTIÓN
- CSG SERVICIOS
- NGT
- IMAGINARTE
- AKANA ESTUDIOS
- GRÁFICAS VERNETTA
- PRODUCTORA BSV
- PIXELINGLIFE

#### Coordinadores:

- ALEXIA GRAU, Gerente de la AAPCV
- EDUARD FARRÁN. Profesor de Creatividad de la UJI y Director Creativo de Dimarco.
- CARLOS FANJUL Profesor de la Universitat Jaume I
- CRISTINA GONZÁLEZ, Profesora de la Universitat Jaume I
- ROCÍO BLAY, Profesora de la Universitat Jaume I
- CHELO BALADO, Profesora de la Universitat Jaume I

#### ¿QUIEN PUEDE HACER UN POSTGRADO?

##### Titulados universitarios (Diplomado, Licenciado, Ingeniero Técnico o Superior)

Uno de los puntos fuertes de cualquier currículum es la posesión de un máster o curso de postgrado de especialización, hasta el punto de que se ha convertido en una ventaja competitiva para cualquier candidato de cualquier sector.

##### Estudiantes universitarios

Los estudiantes universitarios de últimos cursos que hayan superado el 80% de su titulación universitaria podrán realizarlo, previa solicitud de admisión y que se comprometan a finalizar sus estudios antes de acabar el Máster o Curso de Especialización

[\[Descarga solicitud de admisión\]](#)

*\*Se deberá adjuntar a la solicitud, un certificado de notas, donde se especifiquen los créditos totales de la titulación y los créditos superados en ese momento.*

##### Profesionales no titulados con experiencia

Los profesionales no titulados con experiencia en el sector que deseen cursar un Master o Curso de Especialización, podrán hacerlo previa solicitud de admisión y a su finalización recibirán un certificado de notas que expedido por la Universitat Jaume I, sin validez académica pero con total validez a nivel curricular.

[\[Descarga solicitud de admisión\]](#)

*\*Se deberá adjuntar a la solicitud, un curriculum vitae que acredite la experiencia profesional.*

**DOCUMENTACIÓN QUE HAY QUE APORTAR:**

- 2 Fotocopias del título
- Expediente Académico
- Curriculum Vitae
- 2 fotografías.
- 2 fotocopias del DNI (alumnos extranjeros, NIE o pasaporte).
- Justificante del ingreso de 300 € como reserva de plaza, en la cuenta que se indica a continuación.

**RESERVA DE PLAZA:**

Los alumnos que deseen matricularse en este Master, deben efectuar en el momento de la matrícula, un ingreso de 300 € a cuenta, en concepto de reserva de plaza.

Nº de cuenta: 2100-4236-14-2200003795 (Entidad: La Caixa)

**PREFERENCIAS DE ADMISIÓN:**

- Orden de Inscripción (**máximo número de alumnos 25**)

**IMPORTE:** 1.700 euros *([existen fuentes de financiación personalizadas](#))*

**INFORMACIÓN ACADÉMICA**

Este título está directamente vinculado con el Programa Oficial de Postgrado en Ciencias de la Comunicación que desde el curso 2007-2008 imparte el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, titulado "MÁSTER EN NUEVAS TENDENCIAS Y PROCESOS DE INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN".

Este postgrado ofrece la posibilidad de hacer de plataforma introductoria para aquellos alumnos que después quieran seguir cursando el master oficial de la universidad.

Si desea recibir información en formato papel en su casa o empresa, o desea que nos pongamos en contacto directo con usted para ampliarle más información sobre nuestro Máster, envíe un correo a [formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)

## FUE-UJI Trustees

companies and entities



## Contact with us

we help you find what you need



**Silvia Membrilla**

Phone: 964 38 72 09  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



**Andrea Navarro**

Phone: 964 38 72 12  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



**Reyes Riera**

Phone: 964 38 72 10  
[formacion@fue.uji.es](mailto:formacion@fue.uji.es)



+34 964 38 72 22



Fundación Universitat Jaume I - Empresa, Campus Riu  
 Sec.

Edif. Escuela de Doctorado y Consejo Social, s/n  
 12071 Castellón de la Plana, España



### Access

[Home](#)  
[La Fundación](#)  
[R & D & I](#)  
[Training](#)  
[Conferences](#)  
[Work Placements](#)  
[Graduate Scholarships](#)  
[EuroFUE-UJI](#)

### Most visited

[FUE-UJI Courses](#)  
[Extracurricular internship](#)  
[vacancies](#)  
[Scholarships for graduates](#)  
[vacancies](#)  
[European and International](#)  
[Projects EuroFUE-UJI](#)  
[Upcoming Conferences,](#)  
[Seminars and Congresses](#)

### Other foundation Websites

[elfue.com](#)  
[EuroFUE-UJI](#)  
[InnovaUJI](#)

### Legal Notice

[Transparency Portal](#)

Universitat Jaume I–Business Foundation (FUE-UJI) CIF: G-12366993