

M+2

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan formarse como creativos para diseñar productos digitales.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico.

SALIDAS PROFESIONALES

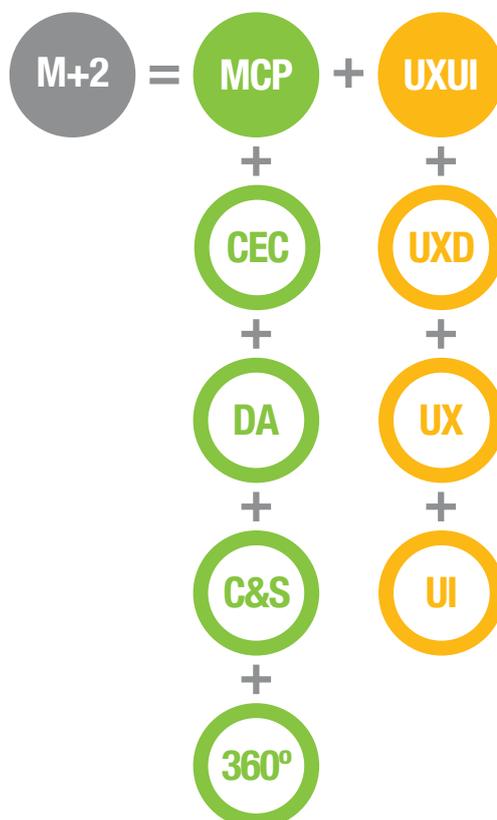
- Director Creativo
- Director de Arte
- Copy
- UXUI Designer
- UI Designer
- UX Research
- Product Designer
- Service Designer

PORTFOLIO

Al término del curso el alumno se habrá configurado un portfolio formado por campañas de publicidad y producto digital.

Máster Plus Creatividad Publicitaria +UXUI

En el mundo creativo todas las disciplinas se complementan y enriquecen tu perfil profesional. Tanto en el **Diseño UX** como en **Creatividad Publicitaria**, es fundamental ponerse en los zapatos del usuario y colocarlo en el centro del proceso creativo. Con este Máster aprenderás desde el desarrollo de **conceptos creativos** al **diseño de interfaz** y **prototipado interactivo**.



¿Qué aprenderás?

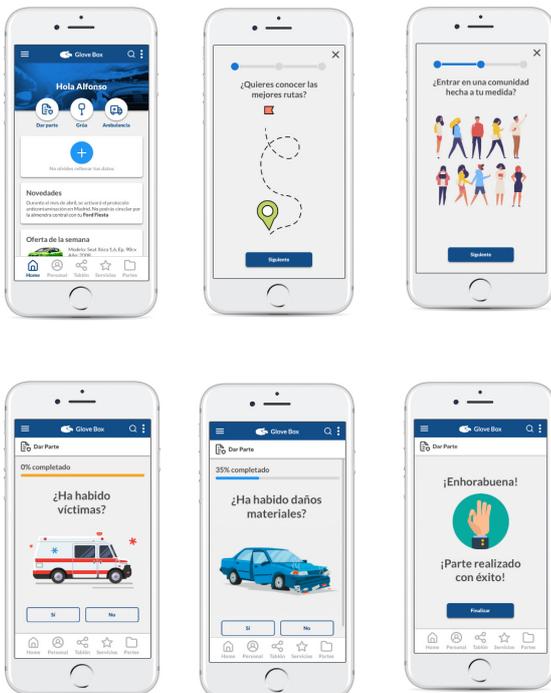
- Técnicas para producir ideas
- Diseñar Estrategias creativas
- Crear y desarrollar conceptos creativos, visualizándolos y verbalizándolos
- Presentar campañas 360°
- Diseñar estrategias de Storytelling
- Redactar textos publicitarios
- Crear Naming
- Diseñar Storyboards
- Trabajar en equipo
- Aprenderás a diseñar con FIGMA
- Diseñar pensando en el usuario
- Metodologías de trabajo
- Investigación de mercado y competencia
- Medir mediante test A/B
- Realizar análisis UX
- Diseñar interfaces
- Diseñar prototipos interactivos
- Diseñar el look & feel de una aplicación
- Tener argumentos para defender tus ideas
- Presentar proyectos ante el cliente
- Crear portfolio de trabajos



Laura Pelaez



Marion Alamercery



¿Qué ofrecemos?

- Clases 100% prácticas
- Profesores con experiencia tanto profesional como docente
- Realización de proyectos individualizados
- Asesoramiento en la confección del portfolio de trabajos
- Visionado y análisis de campañas actuales
- Campus virtual
- Información sobre conferencias, ferias, festivales y exposiciones
- Información sobre concursos para estudiantes
- Material didáctico
- Blog informativo
- 1 ordenador Mac por alumno
- Acceso a Internet
- Bibliografía recomendada
- Diploma acreditativo
- Bolsa de trabajo
- Convenio de prácticas con empresas



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico.

PORTFOLIO

Al término del Curso de Estrategia Creativa el alumno se habrá configurado un portfolio formado por estrategias creativas 360° que incluirán acciones: TV, Prensa y Revistas, Social Media, Vídeo online, Marketing de Guerrilla, Mobile Marketing, Radio, Digital Out of Home (DOOH), Street Marketing.

Creatividad y Estrategia Creativa

¿Quieres destacar dentro de un sector tan competitivo como la publicidad? La habilidad de crear conceptos creativos originales y diferenciadores aportará a tu formación un valor diferencial que te abrirá muchas puertas. El **Curso de Creatividad y Estrategia Creativa** está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias. En este curso aprenderás a tener una visión estratégica de la creatividad publicitaria y a crear **campañas 360°** a partir de un proceso creativo que se desarrolla en 3 fases: investigación, creación de concepto y desarrollo del concepto.

También aprenderás a aplicar técnicas para producir ideas: **mindmapping, brainstorming, catálogo Kickstart** o la **caja de las ideas**. En este curso aprenderás también a **trabajar en equipo** compartiendo las funciones de la dirección de arte y de copy. Además aprenderás a **presentar en público**, tanto el diseño de la presentación como la puesta en escena. A lo largo del curso aprenderás a crear **campañas 360°, TV, Prensa y Revistas, DOOH, Marketing digital, Mobile Marketing, Social Media, Brand Experience, Branded Content, Loyalty, Shopper Marketing** o **Ambient Media**.





Óscar Palazón

Introducción

¿Qué es la estrategia creativa? ¿Se puede aprender a ser más creativo? Marketing & Publicidad. Briefing. El anunciante. Look & Feel. Mandatories. Target. El proceso creativo. Pensamiento estratégico. Áreas de comunicación. Agencias. El departamento creativo. El director creativo. Copy & Director de Arte. Tecnología & Creatividad. Target. Expectativa vs. realidad. Herramientas. Impacto. Casos de éxito.

Investigación

Técnicas de investigación. Focus group. Insight. Grupo Clave. Proposición. USP y ESP. Cómo presentar un Cuadro Estratégico. Casos prácticos.

La idea

El concepto creativo. Conceptualización. Verbalización. Visualización. Descontextualización. Estereotipos. Copiar y transformar. El poder de la combinación. La conexión creativa. Influencias. Inspiración. Pensamiento lateral. ¿Qué es la creatividad? Mindmapping. Técnicas para producir ideas. Brainstorming. Trabajo en equipo. Equipo creativo. Selección de ideas. Cómo presentar una idea. El Concept Board.

Ejecución

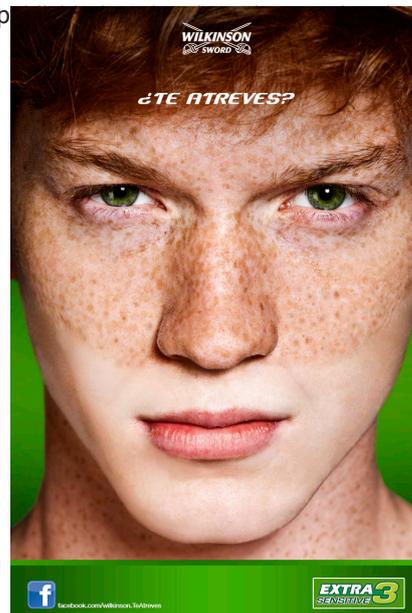
Desarrollo del concepto creativo. Cómo realizar los bocetos. Storyboard. Maquetas. Presentaciones. Brand Equity. Convergencia de medios. Hibridación. Storytelling. Códigos creativos. Key visual. Claim. Medios y formatos. 3 Lenguajes: Visual, Audiovisual y Digital. La campaña integrada 360°. Lay-outs y bocetos. Proveedores creativos. TV y Vídeo. Audio. Offline y online. Social Media. Branded Content. DOOH. Marketing de guerrilla. Mobile marketing. Publicidad nativa. Programática.

Presentación

Audiencia. Herramientas: Keynote y Canva. Guionización. Expresión oral. Bancos de imágenes. Lenguaje no verbal. Hablar en público. Storytelling en la presentación. Conexión. Narración. Explicación. Persuasión. Inspirar. Ensayos. Puesta en escena. Preparación mental. Voz y presencia.

Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de



Noelia Morales



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en publicidad.

PORTFOLIO

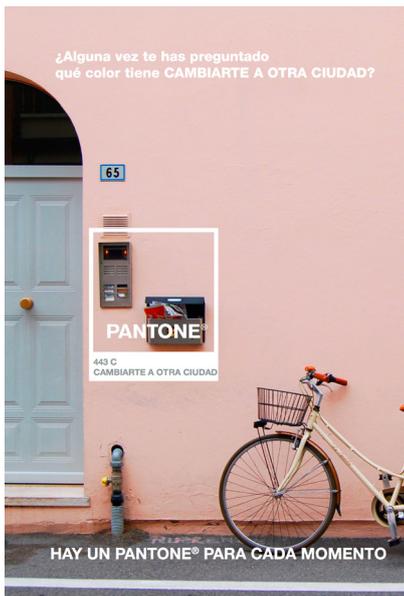
Al término del Curso de Copywriting & Storytelling el alumno se habrá configurado un Book de Copy que incluye campañas de TV, Vídeo Online, Social Media, Prensa y Revistas, Marketing Digital, Branded Content, Radio.

Copywriting & Storytelling

Nuestro Curso de Copywriting & Storytelling está dirigido a estudiantes de Publicidad y profesionales que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios. En este curso aprenderás a crear titulares, cuerpos de **texto para anuncios** de prensa y revistas, guiones para cuñas de radio, scripts para TV, posts para blogs, Storytelling y te adentrarás en el mundo del **naming** (crear nombres para marcas, productos y empresas)



Raquel Aguilera



Beatriz Carballo

Copywriting

¿Qué es Copywriting? Escribir para vender. El poder de las palabras. Funciones de un Copy. Medios y formatos. Anuncios vs. Contenidos. El Copy y el director de arte. Relación Texto-Imagen. Verbalización. Descontextualización verbal. Estereotipos. Briefing. Cuadro Estratégico. Proposición. La estrategia creativa. Tipos de copy. Copy gráfico. Copy Audiovisual. Copy digital.

Copywriting gráfico

El proceso de una campaña gráfica. Modelos de copy gráfico. Elementos del copy gráfico. Cómo se escribe un copy gráfico, Claim. Titular. Subtitular. Cuerpo de texto. Cierre. Call to Action. El lenguaje visual. Cómo se presenta un copy gráfico. Ejemplos de campañas.

Copywriting audiovisual

El proceso de una campaña audiovisual. Modelos de copy audiovisual. Spots TV. Vídeo online. Cuñas de radio. El lenguaje cinematográfico. Elementos del copy para vídeo. Imagen & Sonido. El lenguaje audiovisual. Movimientos de cámara. Tipos de planos. La línea de tiempo. El script. El storyboard. Copy para radio. Elementos del copy para radio. El sonido. La voz. Casting. Efectos de sonido. Músicas. Cómo se escribe un guión para una cuña. Proveedores audiovisuales.

Copywriting digital & Branded Content

El proceso de una campaña digital. Modelos de copy digital. SEO y Copywriting. Características del lenguaje digital. Participación. Analítica. Keywords. Textos para Webs. Copywriting & Social Media. Publicidad display. Blogging. Proveedores digitales. Emailmarketing. Branded Content. Infografías. Ebooks. Podcasts.

Introducción al Storytelling

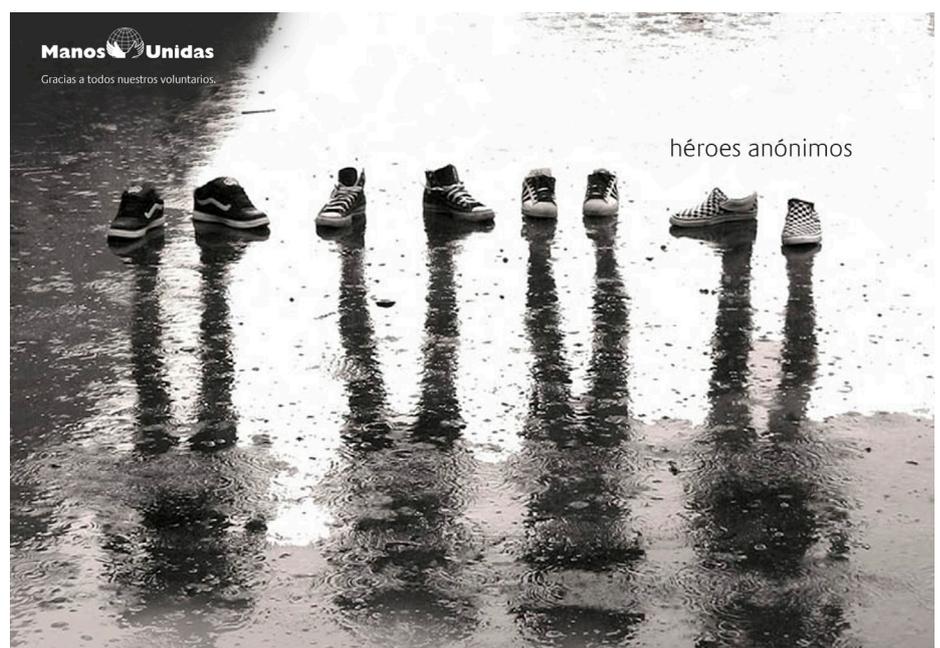
Contar historias que emocionan. Qué es el Storytelling. El poder del Storytelling. Joseph Campbell. El Viaje del Héroe. De Gilgamesh a Stranger Things. Storytelling en publicidad. El Viaje del Héroe en publicidad. La palabra escrita. La presentación.

Storytelling & Publicidad

El Plan de Storytelling. El Señor de los Anillos. La Idea Central. Storyline. Narración. Explicación. Persuasión. Metáfora. Líneas Narrativas. La Voz de Marca. Herramientas de marketing. Contenidos. Canales. Storytelling corporativo. Scrollytelling.

Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de publicidad



Noelia Morales



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas con conocimientos avanzados de diseño gráfico que desean trabajar como directores de arte en una agencia de publicidad.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico y avanzado.

PORTFOLIO

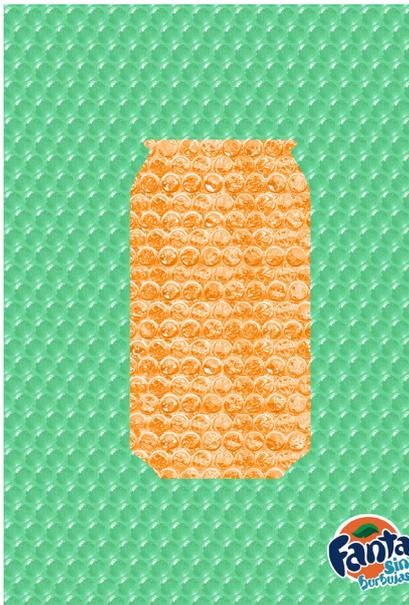
Al término del Curso te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por los siguientes proyectos: TV, Radio, Exterior, gráficas, story board, Ambient, Street, Guerrilla, Online,...

Dirección de Arte

¿Te encanta la publicidad y siempre has pensado en ser **director de arte**? El Curso de Dirección de Arte está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales con conocimientos avanzados de **diseño gráfico** que desean trabajar como **directores de arte** en una agencia de publicidad. En este curso aprenderás a **visualizar conceptos creativos**, crearás storyboards, diseñarás bocetos para **TV, campañas gráficas o exterior**, y conocerás la actividad que se cuece dentro de una agencia de publicidad.



Borja Greus Barber



Mario Cabrero



Ivan Castellanos

Introducción

La comunicación. El lenguaje verbal y escrito. Comunicación visual, la imagen como lenguaje. Creación e intención de la imagen: la dirección de arte.

Dirección de arte. Conceptos básicos

Qué es y qué no es la dirección de arte. Desarrollo y objetivos. Primero pensar, después diseñar. Nuestras herramientas: diseño gráfico y creatividad. Diseño gráfico, conceptos básicos: La composición. La tipografía. El color. Creatividad. Generación de ideas. Métodos.

Dirección de arte. Aplicaciones

Publicidad general. Marketing directo. Publicidad online. Nuevos mundos, nuevas oportunidades. La evolución natural: el banner. La página web. Redes sociales. El consumidor como participe de la marca. Virales.

La dirección de arte en la campaña gráfica, del rough al arte final

El briefing. La visualización. Diseñando la imagen: El boceto, con que contamos: El icono. El texto. El producto. La marca.

El icono: ¿Ilustración o fotografía? Encargar la ilustración. Que espera el ilustrador de nosotros. Encargar la fotografía. Que espera el fotógrafo de nosotros. La sesión fotográfica, asegurar el disparo: el casting, la iluminación, decorados... Montaje y retoque fotográfico. Archivos fotográficos y de ilustraciones.

El texto: La tipografía. Titular y cuerpo de texto. El texto también es imagen

Formatos de la campaña gráfica. Prensa y revistas, parecidas pero diferentes. Exterior: marquesinas, vallas, mobiliario urbano, metro y autobús. Acciones especiales. Catálogos, folletos, flyer y PLV. Merchandising.

El arte final y las adaptaciones

El director de arte y la agencia de publicidad

Las agencias de publicidad, evolución y tipologías. Departamentos e interacciones. El departamento creativo. El equipo creativo, juntos pero no revueltos. Funciones y responsabilidades.

La campaña de publicidad

Por qué es importante una campaña de publicidad. Desarrollo, diez pasos. Tipologías

La dirección de arte en la campaña audiovisual

Visualizar la película, de nuevo el rough. El story board, compromiso y argumento de venta.

El lenguaje cinematográfico. Fotogramas, planos, secuencias. Tipos de planos. Angulación y movimientos de cámara. Formatos.

El spot. Cine o vídeo. Elección de la productora y realizador. La reunión de preproducción (PPM). Quién es quién. El shooting. El documento de preproducción.

El rodaje. Asegurar la película. El combo, nuestro aliado.

La postproducción. Los brutos. Etalonaje. Telecine. El off line. El montaje. Sobreimpresiones, la gráfica. Locución, música, mezclas y sincronización. Presentación al cliente y copias de emisión.

Comenzar

Preparación del book. Selección de agencias ¿grande o pequeña? A quien dirigirse y cómo. La entrevista. Algunas agencias.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que desean trabajar en agencias de publicidad realizando campañas 360°.

REQUISITOS

Para realizar la Campaña 360° es imprescindible cursar el Máster de Creatividad Publicitaria.

PORTFOLIO

Al término del Curso de Creatividad y Dirección Creativa te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por estrategias creativas 360° que incluirán acciones de audiovisual, gráfica, branded content, radio, brand experience, shopper marketing, ambient marketing y marketing social.

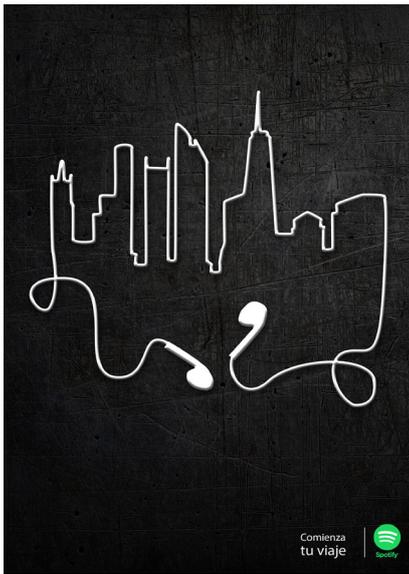
Campaña 360°

El objetivo de la Campaña 360° es capacitar al alumno para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el **Máster de Creatividad Publicitaria** relativos al diseño de **estrategias creativas**, **creación de conceptos** y **desarrollo de las piezas**. El trabajo se realizará en equipo y los alumnos dispondrán de asesoramiento en todas las fases del proceso creativo. También todos los alumnos contarán con tutorías que les ayudarán a optimizar su portfolio y a guiarles en sus primeros pasos hacia el mercado laboral.

Asimismo durante esta etapa los alumnos aprenderán conceptos básicos de **lenguaje audiovisual** para poder realizar los proyectos de sus campañas.



Rosa Cubillo



Marion Alamercery



Antonina Dessau
Celia Sánchez
Belén Muñoz

La campaña constará de las siguientes acciones:

- Audiovisual (spot 30")
- Gráfica
- Radio
- Branded Content
- Brand Experience
- Shopper Marketing
- Ambient Marketing
- Briefing

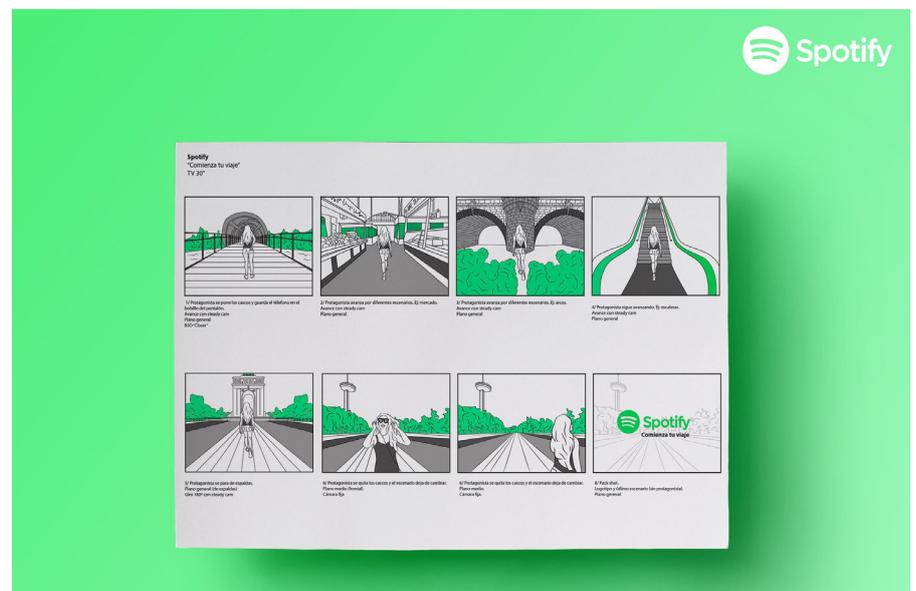
El profesorado entregará a los equipos creativos un briefing especificando el anunciante, el objetivo de la campaña, el producto, el target, las acciones a realizar y los mandatories, así como la documentación complementaria que pueda facilitar la labor de los alumnos. El briefing será la base de la campaña a realizar.

Producción de las piezas de la campaña

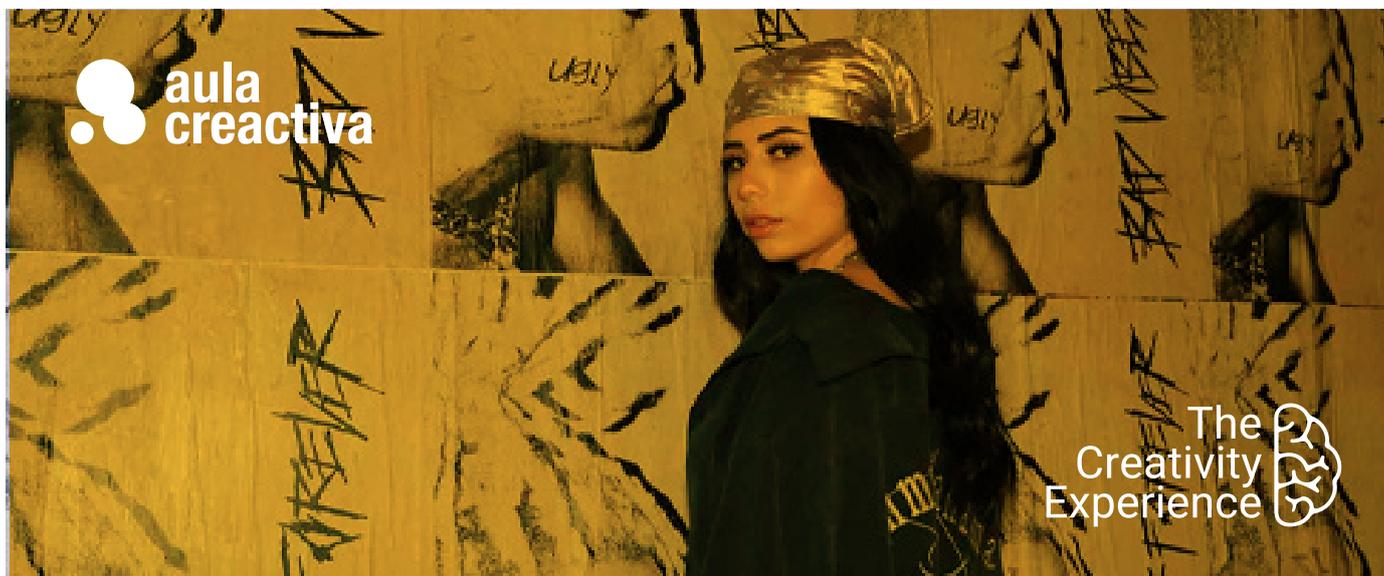
El spot y la cuña de radio se editarán y producirán bajo la supervisión de un técnico especializado en producción audiovisual.

Optimización del portfolio

Durante este período el alumno también podrá completar su portfolio optimizando, bajo la dirección del equipo de profesores del Máster, las campañas realizadas durante el programa académico.



Marion Alamercery



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender las herramientas para diseñar interfaces de productos digitales.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos de diseño gráfico o web.

UX Design

¿Quieres aprender a diseñar interfaces visuales atractivas? ¿Cada vez que navegas en una web te preguntas cómo mejorarla? El **diseño UX/UI** se ha convertido en la evolución natural de los **diseñadores gráficos**. Teoría de color, conocimientos sobre tipografía, composición con retícula y retoque fotográfico son conceptos de diseño gráfico fundamentales para lograr una buena experiencia de usuario.

En un mercado con una competencia tan exigente, las marcas apuestan por diferenciarse con experiencias memorables que despierten **emociones positivas** en los usuarios. Por ejemplo, una **app** intuitiva que te permita reservar un vuelo sin frustración o realizar la compra de forma rápida y ágil puede suponer una diferencia importante con los competidores.

Con el Curso de **UX design**, descubrirás cómo manejar **Figma**, el programa más utilizado en el sector. Gracias a esta formación aprenderás a gestionar colores, tipografías, composiciones y fotos para crear productos digitales usables y atractivos. El curso se imparte de manera presencial y online en vivo (formación **100% práctica**), por lo que contarás con el feedback constante del profesor y de los compañeros.

Este curso es un gran punto de partida para iniciarse en el camino del diseño UX/UI, uno de los **sectores** profesionales **más demandados**. Para completar tu perfil profesional no dudes en ampliar tu formación con el Curso UX y el Curso UI.



Entorno de trabajo

- Lienzo, herramientas, paneles contextuales
- Sección, frame y slice
- Reglas, guías y zoom
- Exportar e importar

Organización

- Teams > proyectos > archivos > páginas
- Licencia para estudiantes
- Tipos archivos: Figjam y diseño
- Historial
- Compartir
- Comentarios y flujo de revisiones

Diseño

- Formas
- Pluma
- Relleno y borde
- Imagen, gif y video
- Texto
- Máscaras
- Efectos

Responsive

- Retículas
- Restricciones
- Autolayout

Sistemas de diseño

- Estilos
- Componentes
- Bibliotecas

Prototipado

- Configuración
- Desencadenantes
- Acciones
- Animaciones
- Comportamiento scroll

Comunidad

- Plantillas
- Plugins
- Widgets



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender metodologías de trabajo para diseñar productos digitales.

REQUISITOS

Ser mayor de edad.

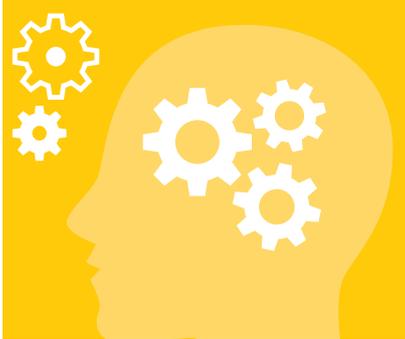
UX. Usabilidad y metodologías

¿Te gustaría dedicarte a una de las profesiones de moda en el sector digital? ¿Quieres aprender metodologías de trabajo punteras? ¿Necesitas dar un salto en tu carrera profesional? El **diseño UX** es un sector con grandes oportunidades de trabajo y el diseñador de experiencia de usuario es un profesional cada vez más solicitado.

¿Por qué hay productos más usables que generan mejores experiencias de usuario? Con el Curso UX aprenderás a diseñar **pensando en el usuario**, detectar los valiosos insights y tomar decisiones apoyadas en argumentos sólidos. Mediante metodologías ágiles como **Customer Journey**, **User Journey**, **Card sorting** o **SCRUMM** descubrirás cómo se trabaja en las agencias y empresas más exitosas.

Antes de encarar el diseño, el diseñador ux debe llevar a cabo una profunda fase de **research**. Para ello, hay que identificar los perfiles de usuario, segmentar a la audiencia, optimizar los procesos, estudiar a la competencia (**benchmark**) y medir el éxito de los prototipos mediante **test A/B**, experimentos multivariable y encuestas de usuario.

En definitiva, con este completo programa darás un salto en tu curriculum profesional. Serás capaz de **realizar un análisis UX**, detectar los **puntos de mejora de un producto digital**, idear prototipos usables desde cero y testar las propuestas para seguir optimizando los productos.



Experiencia de usuario y usabilidad

- Heurísticos de Nielsen
- Análisis heurístico
- Accesibilidad (WCAG) y buenas prácticas (W3C)

Investigación:

- Cualitativa:
 - Entrevistas
 - Focus group
 - Observación contextual
- Cuantitativa - encuestas e informes
- Competencia - Benchmark

Ideación:

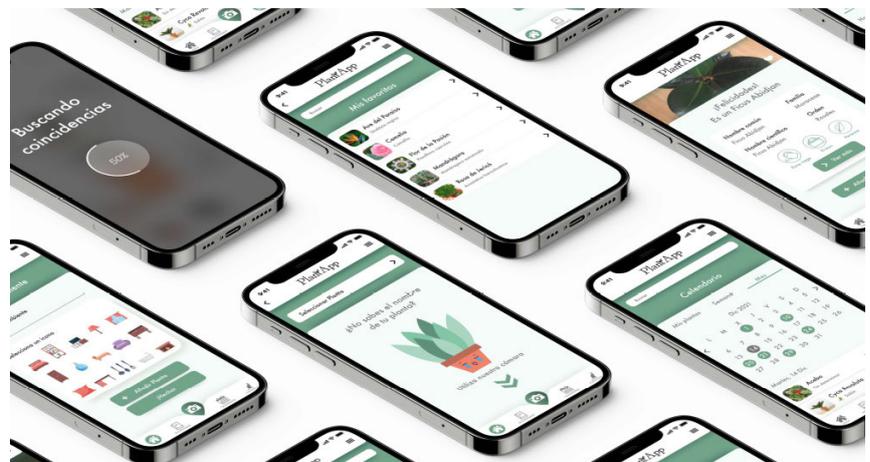
- Toma de requisitos
- Buyer persona
- Customer Journey Map

Arquitectura de la información

- Sistemas de organización, categorización y búsqueda
- Mapas de contenidos
- Flujos de navegación
- Red Routes
- Guías de prioridad
- Card sorting

Test usuarios

- Tareas.
- Navigation stress test
- Eyetracking
- A/B test
- Test de 5 segundos



Ángela Moreno Sánchez



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender a crear todos los elementos gráficos que conforman un producto digital

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de Figma.

UI. Interactivo. Diseño prototipos de alta fidelidad

¿Te apasiona el diseño de interfaz y te gustaría prototipar productos digitales? ¿Necesitas evolucionar como diseñador gráfico y convertirte en **diseñador UI**? ¿Quieres aprender un proceso de diseño sólido y eficaz? El diseño de interfaz es una parte esencial de la **experiencia de usuario**. Los diseñadores UI se han convertido en perfiles profesionales muy demandados por su capacidad para construir interfaces intuitivas, usables y ágiles.

El diseño **UI (User Interface)** es el proceso de creación de todos los elementos gráficos que conforman un producto digital. Como diseñador UI serás capaz de **diseñar prototipos interactivos** aplicando las mejores prácticas visuales (color, tipografías, retículas, transiciones, micro-interacciones). Cada detalle es fundamental para **diseñar el look & feel de una aplicación**, desde la forma de un botón hasta las dimensiones más recomendadas para un formulario de contacto.

El único requisito que necesitas para realizar el Curso UI (presencial en Madrid), es tener conocimiento de **Figma**, la herramienta más utilizada en Diseño de interacción. Al término de la formación, el alumno se habrá configurado un portfolio de productos formados por: login, pattern UI, landing, home, menú área personal, prototipos interactivos...

En definitiva, con este completo programa **100% práctico** darás un salto en tu curriculum profesional actualizando tu perfil con nuevos conocimientos teóricos y prácticos.



Melody Castillo - Amaia Zigorraga
Elena Fernández - Diego Peña

Elementos y recursos de diseño

- Jerarquía
- Color - Paleta Web Accesibilidad (WAI)
- Tipografía
- Imagen: Foto, video e ilustración
- Iconos

Percepción y ergonomía

- Gestalt
- Leyes UX
- Ley de Fitts
- Affordance

Sistemas de diseño

- Grid layouts y responsive design
- Estilos
- Componentes
- Fundamentos y aplicación

Prototipado

- Sketching
- Wireframes
- Storyboard
- Mockup
- Interactivo

Interfaz: componentes y estabilidad

- Listados
- Filtros y ordenación
- Página de producto
- Landing page
- On boarding
- Carrito
- Proceso de compra

Engagement

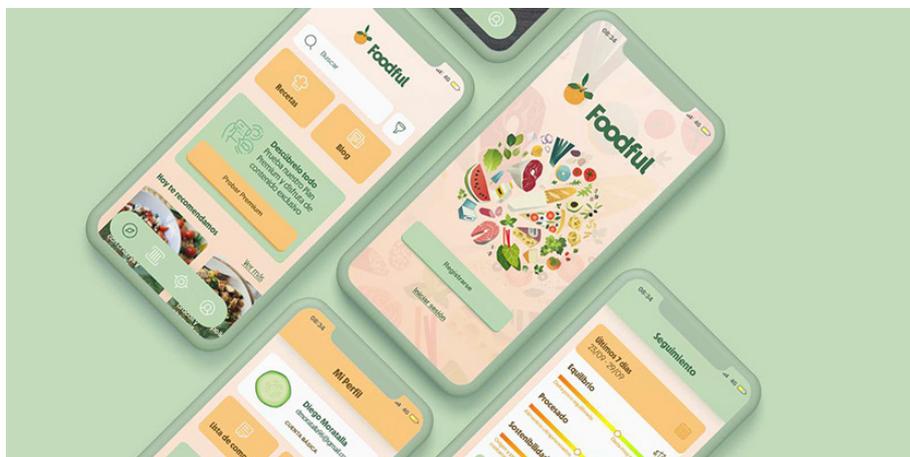
- Storytelling
- Gamificación
- Personalización
- Zeitgeist
- Dataviz

Ux writing

- Voz y tono
- Microcopy
- Cuadros de diálogo y call to action
- Verbos: tiempo y persona

Innovando

- Humanización
- Internet de las cosas IoT
- Realidad virtual, realidad aumentada y metaverso
- Inteligencia artificial



Diego Moratalla