



CREATIVO PUBLICITARIO

VENÍ A DESARROLLAR UN PORTFOLIO
CREATIVO REAL , CON LOS MEJORES
DOCENTES, PARA TRABAJAR EN LAS
MEJORES AGENCIAS DE PUBLICIDAD




¿De qué se trata?

En los pasillos de las agencias se comenta que sobran trainees con ideas que salven al mundo con dispositivos de dudosa aplicación y faltan creativos con oficio, con energía para resolver todos los desafíos diarios para poder ir creciendo dentro del laburo. Por eso se juntaron Facundo Romero (Haus) y Juan Etchegaray (Grow), dos personas con mucha experiencia en cursos creativos, para convocar a un equipo con los Directores Creativos de las mejores agencias de publicidad, sentarse todos en una mesa, y discutir cómo armar un gran programa para formar a los nuevos Creativos Publicitarios.

¿Dijimos muchas veces “creativos”? Claro, porque este curso se enfoca principalmente en formarte en creatividad de alto rendimiento. Para que armes un portfolio distinto al de todos, y puedas entrar a trabajar al departamento creativo de una agencia, como redactor o como director de arte, y que empieces a hacer comunicación en diferentes medios para grandes clientes.

Durante 4 meses, vas a cursar 3 veces por semana con diferentes Directores Creativos de Agencias como Ogilvy, Grey, Wunderman, el Director General Creativo de Leo Burnett y el Director Creativo de Netflix Argentina. Vas a entrenar tu creatividad desde diferentes enfoques, desarrollando grandes ideas, en diferentes formatos. Vení a aprender a hacer piezas que la rompan en las redes sociales, que ganen festivales o que le vuelen la cabeza a tu futuro jefe.



Skills que vas a sumar

- Redacción creativa
- Dirección de arte
- Diseño Gráfico
- Conceptualización
- Portfolio creativo
- Creación de contenidos para redes

¿A quién va dirigido?

- Estudiantes de Publicidad y carreras afines que quieran desarrollar un buen portfolio y profundizar en creatividad
- Creadores de contenidos
- CMs que quieren hacer un portfolio copado para trabajar con clientes.
- Diseñadores


¿Cuándo, dónde y cuánto?

El curso de Creativo Publicitario tiene una duración de **4 meses** y se cursa los lunes, miércoles y viernes de 20:00hs a 22:30hs en **Haus, Mendoza 2432**, a la vuelta de Cabildo y Juramento.

Comienza el miércoles **21 de Agosto** y Finaliza el **13 de Diciembre**. Es la única edición del 2019 y solo hay 24 cupos.

El curso cuesta **\$8000** por mes o **\$30000** si decidís pagarlo todo de una. No cobramos matrícula y si te inscribís antes del 15/8 te ahorrarás \$1000 en la primer cuota.

El cupo mínimo de dictado es de **12 personas**.



MATERIA
CREATIVIDAD
Rafa y Daro

Son 16 clases que van a formar la estructura de tu portfolio. Vas a aprender los principales lineamientos para poder trabajar dentro de una agencia de publicidad.

CLASE 1

Insight ¿lo qué?

Entendamos qué es un insight y cuál es su rol en la comunicación. Identificación y diferencia con clichés. Análisis sobre casos puntuales. Aprendamos la diferencia entre ver y observar.

CLASE 2

Del insight a la idea.

Aprendimos lo que es un insight, ahora aprendamos a usarlo. Vamos a ver la diferencia entre idea e insight a través de ejemplos, para entender cómo se construye una idea sólida partiendo de una observación. Ejercicios.

CLASE 3

Pensamiento conceptual.

La conceptualización es la base de una comunicación sólida y, por ende, también va a ser la base de este curso. Aprendamos a elaborar conceptos a través de ejercicios. Entendamos qué hace a un concepto memorable y pertinente para una marca, en un momento puntual de su historia.

CLASE 4

Medios = posibilidades.

Escuchamos mil veces hablar de medios tradicionales y no tradicionales. En este curso no nos interesa clasificar a los medios, preferimos centrarnos en entender sus posibilidades y desafiar sus limitaciones.

CLASE 5

Radio y no tan radio.

Aprendamos a construir piezas de radio y exploremos las posibilidades que hay hoy para comunicar a través del audio en distintas plataformas. Desde las plataformas de streaming musical, pasando por podcasts hasta llegar a los audios de whatsapp.

CLASE 6

Se imprimen mucho más que gráficas.

Los portfolios que vemos todos los días están llenos de algo que hoy está cayendo en desuso: gráficas. Nosotros entendemos el print como un formato mucho más grande que la gráfica. Vamos a ver ejemplos de usos innovadores para inspirarte a desafiar el formato y desarrollar piezas que destaquen tu portfolio.

CLASE 7

TV y contenido, la nueva propaganda.

Ya no podemos pensar en términos de un comercial de televisión. El contenido nos rodea a nosotros y a todo lo que comuniquemos. Analicemos el contexto y aprendamos a construir historias y contenidos relevantes a través de ejercicios.

CLASE 8

Formatos de contenido.

Hay muchos tipos de contenido. Muchos formatos. Vamos a reconocerlos, analizarlos, reconocer sus estructuras y patrones. Ejercicios.

CLASE 9

Innovación, o cómo sacarle el jugo a cada medio.

Un gurú del marketing te diría que innovación e inteligencia son las dos "i" para explotar al máximo las posibilidades de un medio. Nosotros compartimos, pero te lo vamos a explicar sin todo ese humo. Vamos a ver usos inteligentes e innovadores de los distintos medios y realizar ejercicios para que aprendas a desafiar los distintos formatos.

CLASE 10

Paremos la oreja.

La coyuntura, lo que pasa, el minuto a minuto del mundo vive en las redes sociales y hoy se convirtió en una oportunidad para las marcas. Vamos a aprender a detectar estas oportunidades, parando la oreja es la única forma de ser parte de la conversación.

CLASE 11

De la idea a las ideas.

Toda campaña tiene una idea central, una columna vertebral y es clave aprender a darle forma a todo lo demás para que termine de tomar cuerpo a su alrededor. Vamos a ver cómo llevar una idea naturalmente a otros medios. Cómo desarrollar una campaña con patas sólidas en todos los medios. Viendo adaptación de mensajes, cruces de formatos y volcándolo a ejercicios.

CLASE 12

Ideas sin formato.

Una vez que conozcamos los distintos medios y formatos vamos a dar el siguiente paso: olvidarnos de todos. En este módulo vamos a hacer foco en la idea, más allá del formato. Ideas en estado puro, para luego volcarlas a los medios más naturales para cada caso con distintos ejercicios y ejemplos.

CLASE 13

Ojito con el tono.

Qué decir es sin dudas lo más importante en una comunicación, pero cómo lo decimos a veces es igual de importante. Vamos a ver los distintos tonos, reconocer sus recursos más habituales y ponerlos en práctica.

CLASE 14

Armado de presentaciones.

Tener una gran idea mal presentada es lo mismo que tener una mala idea. Por eso también vamos a ver cómo presentar una campaña, cómo elaborar argumentos para vender una idea o defenderla. Animatic, narramatic, story, mood, ¿cuál es el mejor apoyo según la idea?

CLASE 15

Guion. La idea en palabras.

Tenemos nuestra idea, es hora de escribirla. Vamos a ver cómo estructurar un guion, tips de redacción para hacerlo disfrutable y vendible. Análisis de distintos tipos de guion para reconocer fórmulas y estructuras. Ejercitación.

CLASE 16

La heladera vacía.

En casa a veces abrimos la heladera y no encontramos mucho, pero así y todo nos las ingeniamos para preparar algo. Lo mismo puede pasar en la agencia. Hay que resolver con pocas herramientas, imágenes de archivo, algún titular, reeditando un comercial que vino de afuera. Vamos a prepararnos para resolver con lo que tenemos, como en la cocina de casa, de la mejor manera posible.

CLASE 17

Portfolio, ese constante work in progress.

Lo primero que queremos decirte es que el portfolio nunca está terminado, siempre se debe revisar, replantear, mejorar. Vamos a ver criterios generales para mejorar tu portfolio, revisando caso por caso y trabajo por trabajo. Cada portfolio debe ser único para destacarse.

CLASE 18

Cierre de curso.

Vamos a cerrar el curso con una devolución final de los trabajos hechos a lo largo de las 18 clases. Repaso de los conceptos fundamentales y revisión de portfolios.





**DIRECCIÓN DE ARTE
Y DISEÑO GRÁFICO**
San Spiga

Miles de “malas campañas” fracasan por una mala bajada gráfica. El rol del director de arte es clave en un mundo cada vez más visual.

En 6 clases vamos a aprender los conocimientos básicos de la dirección de arte. Además de pensar, imaginar, y explorar, vamos a plasmar en el taller piezas de diseño reales. Desde un buen uso del color y la tipografía, a sistemas gráficos complejos y principios de branding.

CLASE 1

Composición. Estructuras.

CLASE 2

Imagen. Lenguajes visuales.

CLASE 3

Tipografía. Experimental y editorial.

CLASE 4

Pensamiento. introducción a la retórica.

CLASE 5

Branding. Sistemas gráficos.

CLASE 6

Pecha kucha. Presentación de proyecto en común. Elevator pitch.



360

Flor Loda

En estas 8 clases vamos a ver distintas herramientas y recursos para aprender a hacer ideas de todo tipo: publicitarias y no publicitarias. Veremos distintos formatos que nos inspirarán a pensar ideas creativas que serán el inicio para crear piezas para el portfolio.

CLASE 1

Pensamiento all inclusive.

¿Qué es el 360°? Formatos y medios publicitarios. Cross-category: Cómo un simple contenido puede pasar a ser algo grande. Pensamiento conceptual.

CLASE 2

Odio.

Cómo el odio nos puede inspirar y ayudar a resolver problemas. Insights. Ejemplos + clase práctica.

CLASE 3

El huevo o la gallina.

¿Pienso primero en el medio o en la idea? TV o Contenido Digital. Radio o Spotify. Gráfica o Posteo. Vía pública o Waze. Marketing directo o Whatsapp. Cine o Netflix.

CLASE 4

Experimentos sociales.

¿Qué son los experimentos sociales? Cómo partimos de una hipótesis y lo convertimos en una campaña publicitaria. Ejemplos + clase práctica.

CLASE 5

**Lado B: proyectos
antipublicitarios.**

Qué es y por qué es importante tener un proyecto “Lado B”.
Ejemplos + clase práctica.

CLASE 6

**Casos publicitarios
+ Boards.**

Entender cómo es la estructura de un caso publicitario para entender cómo pensar y contar ideas. Cómo hacer un Board: para qué sirven. Preparandonos para armar la carpeta: pero ¿qué pongo en mi carpeta? Ejemplos + Brief.

CLASE 7

Workshop.

Briefs para trabajar en clase.

CLASE 8

Don't panic.

On going de ideas: esto no termina acá. Resumen de todas las herramientas vistas para bajar las ideas a algo más concreto.





**CREACIÓN
DE CONTENIDOS**
Agustín Eme

Esta materia va a permitirte entrar en la mente de uno de un creador de contenidos, para que entiendas cómo hacer piezas que conecten a las marcas con los consumidores.

CLASE 1

¿Qué es el contenido?

Tipos de contenido. Objetivos de comunicación. Componentes del contenido exitoso. Tono. Formatos de contenido. Generadores de contenido. Análisis sobre casos prácticos. Ejercicio en clase y debate.

CLASE 2

Publicidad versus contenido.

Componentes. Análisis sobre casos prácticos. Audiencias. ¿Qué es la audiencia? ¿Como conocerla y por que? Competencia en internet. Análisis de caso práctico. Ejercicio en clase y debate.

CLASE 3

Audiencia y comunidad.

Características y diferencias. Análisis de casos prácticos. Influencers y audiencias prestadas. Pros y contras. Análisis de casos prácticos. Estrategia de contenido. Componentes. Ejercicio en clase y debate.

CLASE 4

Taller colaborativo.

Poniendo en práctica lo aprendido
Clase práctica

LA CIENCIA DE LA CREATIVIDAD

Ammiel Fazzari

Una materia para que explores que hay detrás del pensamiento que lleva a las mejores ideas.

CLASE 1

Hackeando la persepsión.

Vamos a cuestionar qué percibimos de lo que vemos en comunicación. Vamos a analizar cómo con la comunicación podemos generar distintas percepciones, por ejemplo, escribiendo mal una palabra. Vamos a probar con algunos ejercicios.

CLASE 2

Estrategias de comunicación.

Vamos a estudiar cómo se generan las personalidades de las marcas. Qué patrones tienen. Qué es lo que tienen que las hace distintas entre sí. Y por qué queremos algunas por sobre otras. Vamos a practicar con unos ejercicios.

CLASE 3

El quievre.

Examinaremos por qué es importante que las comunicaciones no sean normales.

Qué es la memorabilidad, además de una palabra muy difícil de pronunciar?

Vamos a practicar romper las cosas, para aprender romperlas bien.

CLASE 4

Ejecuciones para no pasar desapercibidos.

Vamos a sacar conclusiones de cómo tiene que ser una pieza de comunicación para sobresalir en los medios digitales. Vamos a ver qué es una idea líquida. Vamos a hacer hacer ejercicios para ver si hacemos piezas que generen memorabilidad.

CLASE 5

Medios y presupuestos.

Vamos a charlar sobre los medios dónde comunicar, y sobre todo a empezar a considerar los presupuestos de una campaña de comunicación. Vamos a ver casos de campañas de grandes y pequeñas inversiones. Vamos a hacer ejercicios de pensar ideas líquidas de acuerdo a distintos presupuestos.

CLASE 6

Data. Qué es y cómo la podemos usar?

Vamos a averiguar qué es esta palabra que se escucha tanto. Vamos a hacer ejercicios de comunicaciones basadas en data.

CLASE 7

Ejecuciones Ejecuciones Ejecuciones.

Vamos a trabajar en clase para ejercitar todo lo que vimos.

CLASE 8

Repaso y conclusiones finales.

Vamos a repasar un poco todo lo que cuestionamos, analizamos, estudiamos. Vamos a revisar los ejercicios que hicimos durante las clases, vamos a charlar sobre cómo ejercitarnos constantemente.

**CREATIVIDAD
TECNOLÓGICA**
Vasco Gorosterrazú

Sinopsis: Vamos a explorar nuevas e innovadoras formas de contar historias y a experimentar haciendo un uso creativo de la tecnología.

CLASE 1

La tecnología como recurso publicitario

Inventos, desarrollos digitales y excusas de comunicación.

CLASE 2

Ideas tecnológicas

Cómo validarlas y cómo contarlas. Del boceto al prototipo: Recursos digitales para presentar nuestras ideas.

CLASE 3

Ni redactor ni director de arte: Maker!

A ensuciarse las manos. Clase práctica de DIY: Ideá y desarrollá un ChatBot con Inteligencia Artificial.

CLASE 4

Ni redactor ni director de arte: Maker!

A ensuciarse las manos 2. Clase práctica de DIY: Ideá y desarrollá una Máscara de Realidad Aumentada para Facebook.



FLORENCIA LODA

Directora Creativa en Grey

Trabaja para clientes como Ferrero (Nutella, Tic-Tac, Ferrero Rocher, Kinder), Coca-Cola, P&G, GSK (Aikal, Hinds, Ibuevanol), Hoteles Dazzler, Fundación Favaloro, entre otros.

Muchos de sus trabajos lograron convertirse en grandes campañas publicitarias, algunas premiadas en festivales internacionales como Cannes, Clio Awards, Effie Latam, Effie Argentina, El Ojo de Iberoamérica, El Diente Argentina, D&AD, FIAP & Wave festival.



AMMIEL FAZZARI

Director General Creativo en Leo Burnett

Soy publicista, actualmente dirijo el departamento creativo de la agencia Leo Burnett. Antes pasé por las agencias Del Campo Saatchi & Saatchi y Ponce.

Hice campañas para Sony Playstation, Coca-Cola, In-Bev (Cerveza Andes), Procter & Gamble, Mercedes Benz, Walmart, Samsung, Telecom Personal, Mondelēz (Beldent, Milka, Cadbury, Trident), Fiat, Diageo (Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys) entre muchas otras marcas.



VASCO GOROSTERRAZÚ

Director de innovación tecnológica en Wunderman Buenos Aires

Ingresé a Wunderman como Creative Technologist y tuve la suerte de que mi primer trabajo fuera considerado por la revista Wired como "Uno de los productos más inteligentes del 2015".

También trabajé en agencias como Savaglio/TBWA, Fischer América y Ponce/LOWE. Y algunos de los proyectos en los que participé fueron reconocidos en festivales internacionales como Cannes Lions, Clio, New York Festivals y Project Isaac.



DARO GONZALEZ

Director Creativo en Ogilvy

Durante los últimos 12 años Daro hizo principalmente dos cosas: saludar a cuanto perro se cruzó por la calle y trabajar en publicidad.

Lo primero le dio muchas alegrías pero lo segundo no se quedó atrás, ya que trabajó para marcas como Nike, Fibertel, Personal, Easy, Fiat, General Motors, DirecTV, Heineken y Coca-Cola, entre otras.

Daro pasó por agencias como Leo Burnett, Grey, McCann y Don, donde sus trabajos fueron reconocidos en algunos de los festivales más importantes del mundo. Actualmente es parte del equipo de Ogilvy, liderando proyectos locales y regionales. Y, aunque aprendió mucho en el camino, todavía no sabe por qué sigue escribiendo estas bios sobre él mismo en tercera persona.



RAFA QUIJANO

Director Creativo en Ogilvy

Siempre quise ser futbolista, pero como no pude vivir de eso, empecé a trabajar en las más importantes agencias de Argentina (Ponce, Grey, McCann, y Don) para cuentas como Axe, Rexona, Stella Artois, Impulse, General Motors, Coca-Cola, Fibertel, Mastercard, Personal, Easy, DirecTV y Heineken.

Actualmente soy parte del equipo creativo de Ogilvy para el mercado local e internacional con cuentas regionales para diferentes mercados (Argentina, Chile, Panamá, Haití y Jamaica).

Como ya me resigné a levantar una copa del mundo, ahora sigo poniendo toda la energía para tratar de levantar algún que otro león en Cannes.



AGUSTÍN EME

Creador de contenidos en Netflix Arg,
Muy Liebre y Village Cines

Soy realizador audiovisual desde hace más de 10 años y me dedico a generar contenido audiovisual para redes sociales de medios y empresas de entretenimiento digital. Soy especialista en cine y series y realizo contenidos para MUYLIEBRE, LA NACIÓN y VILLAGE CINES. Actualmente también hago contenido para Netflix Arg.

@agustineme



SAN SPIGA

Diseñador gráfico, docente, investigador,
artista urbano. Trabajador de la imagen.

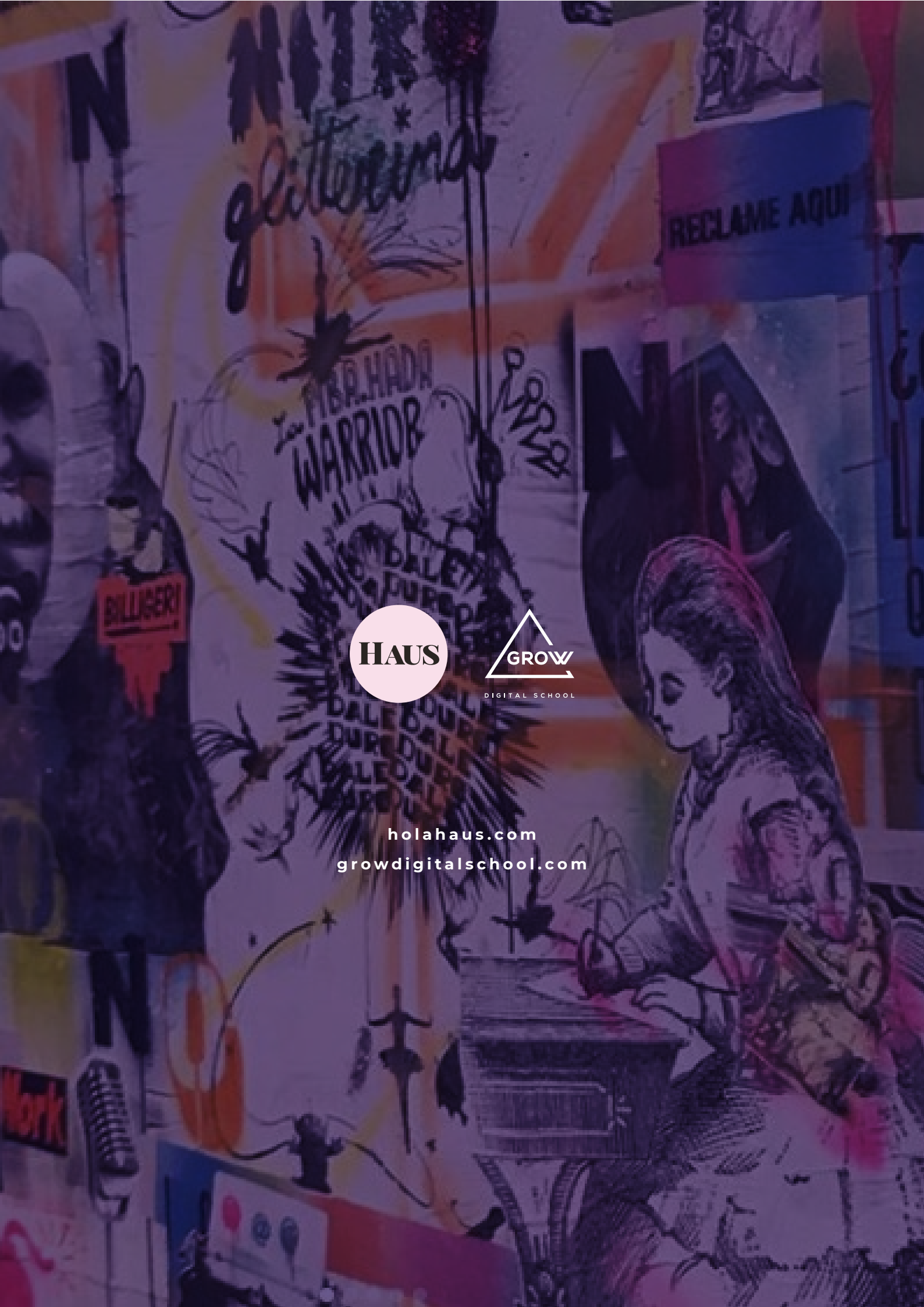
Nací en la Patagonia, y me recibí de Diseñador Gráfico en la Universidad de Buenos Aires (FADU), donde doy clases de Diseño, conferencias, y workshops desde el año 2004.

En 2015, desarrollé “Learning by doing/Se hace se aprende” una investigación académica sobre la enseñanza del Diseño Gráfico en diferentes lugares. Así emprendí una serie de viajes por Latinoamérica, Europa y Africa, recorriendo prestigiosas Universidades -Bauhaus, Central Saint Martins, Rietveld Academy, entre otras – entrevistando docentes y referentes del diseño contemporáneo a nivel mundial.

He dictado conferencias en espacios educativos, universidades y festivales, entre los que se destacan la UBA, la Universitat de Barcelona, Central Saint Martins de Londres, Festival Muro de Lisboa, Pixel Show de Brasil, Haus y Trimarchi en Argentina.

Además de los murales, pegatinas y street art sobre Maradona, y otros íconos, desarrollé también proyectos de branding y estrategia como el rebranding para ESPN Latinoamérica, y el Automóvil Club Argentino y workshops de innovación y creatividad con los equipos regionales de ESPN, Smirnoff, Coca Cola, y Unilever.

Mi foco como docente: la formación de grupos y el trabajo cooperativo para ayudar a comunicar proyectos e ideas y desarrollando el lenguaje propio.



holahaus.com
growdigitalschool.com