



expe rien cia BRIEF

DUPLAS CREATIVAS EN ACCIÓN



Fundamentación

Se propone el acercamiento (desde un modelo teórico-práctico) de los estudiantes avanzados de la Lic en Diseño Gráfico y Nuevos Medios de la UFLO (aunque podría extenderse a estudiantes de otros diseños y provenientes de otras universidades) a un campo de desarrollo profesional que constantemente se nutre de egresados de estas carreras.

Se trata de creatividad aplicada. De una práctica de diseño enfocada en la Dirección de Arte Publicitario con los tiempos y exigencias de una agencia. Trabajando en duplas y apostando a una mirada colaborativa, colectiva, actual e inclusiva.

Los APORTES del Seminario a la formación de los estudiantes son múltiples y concretos:

- Hacerlos conocer y permitirles desenvolverse con soltura en el mundo publicitario.
- Reforzar y actualizar aspectos disciplinares de la profesión vinculados con la carrera, así como también, fortalecer en los mismos, los conocimientos, las destrezas y las competencias que les permitirán responder eficientemente a las demandas y desafíos del mercado laboral profesional.
- Desarrollar una mirada creativa, innovadora, disruptiva pero a la vez sensible, comprometida, e inclusiva ante las problemáticas actuales en el contexto social en el que le tocará actuar.
- Incorporar el hábito del trabajo en duplas, entendiendo la estructura de una agencia como la posibilidad de la construcción de un resultado positivo gracias al trabajo en equipo.
- Conocer campañas y avisos que sean vanguardia y marquen tendencias, para buscar superarlos creativamente con las propias propuestas.

Para enriquecer aún más la propuesta, se contará con la presencia de referentes actuales de la publicidad nacional con proyección internacional:

- **Fernando Sosa**, Presidente Creativo de Leo Burnett (Argentina)

<http://www.leoburnett.com.ar/>

- **Hernán Zamora**, Fundador y Director de Contenidos de Lady Brava (España)

<https://ladybrava.es/>

El ENFOQUE del Curso está basado en el aprendizaje (con una concepción constructivista y

sociocultural del mismo y de la enseñanza en sí), buscando que los estudiantes realicen un proceso activo y consciente en la incorporación de la teoría, en la construcción de significados, en contextualizar y en darle sentido práctico y real a los contenidos y experiencias realizadas o conocidas. La intención es formar a un futuro profesional que desde el Diseño Gráfico haga un aporte positivo y superador a la sociedad, trabajando en Publicidad o en Comunicación, con una mirada creativa y un pensamiento estratégico y productivo.

En el Curso “Experiencia BRIEF” se plantea una mirada real, creativa y actual, sin dejar de lado el aspecto profesional de la disciplina. Esto significa analizar, estudiar, diseñar y fundamentar cada tarea teniendo en cuenta el costado funcional del diseño, entendiendo además, que el trabajo en equipo es fundamental y que la solución a los problemas de comunicación requiere de profesionales con una formación amplia y un entrenamiento permanente.

Objetivos

Objetivo general:

› Conocer y comprender las características del mercado profesional publicitario, para poder insertarse laboralmente en el mismo, y entender el valor fundamental que un Diseñador Gráfico podría aportar para su funcionamiento, teniendo en cuenta los contextos, los mensajes, las audiencias y los recursos.

Objetivos específicos:

- › Posibilitar a los estudiantes acercarse al mundo de la Publicidad y del diseño de las comunicaciones (para las Industrias Creativas, para productos, servicios o causas de bien común), con una mirada creativa, inclusiva y participativa, para lograr transmitir valores y conocimientos a partir de una actitud positiva, colaborativa y con énfasis en la innovación, lo sustentable y la cultura local y regional.
- › Estimular la creatividad, la innovación y la profesionalidad de los estudiantes.
- › Lograr que los participantes puedan identificar y poner en práctica las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos prefijados.
- › Proponer casos e investigaciones-acciones para que los estudiantes construyan intervenciones creativas en el campo de la Publicidad, las Comunicaciones y el Mkt.
- › Dotar a los estudiantes de herramientas teórico- prácticas, que al ser aplicadas en casos similares, los lleven a generar marcas, piezas y productos con buen diseño, creatividad y sobre todo: con una mirada inclusiva e integradora.
- › Posibilitar el contacto con referentes de la disciplina, para recibir de ellos información directa del campo profesional, compartir casos y experiencias reales y tener devoluciones y comentarios sobre propuestas diseñadas por las duplas en el curso.
- › Valorar el trabajo en duplas y en equipos para el logro de resultados creativos.

Formadores

Adrián H. Candelmi

Diseñador Gráfico y Publicitario. Profesor Universitario y Terciario que desde 1985 ha trabajado en estudios de diseño (Fracchia y Asociados) y en forma free lance realizando tareas

de Diseño Gráfico, Publicidad, Creatividad y Comunicación. Profesor desde hace más de treinta años en carreras de Diseño Gráfico y Publicidad en diversas instituciones en Buenos Aires y el resto del país (Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, Universidad de Palermo, Universidad de Morón, Escuela Superior de Creativos Publicitarios y otras). Ha dictado talleres referidos al Diseño y la Creatividad tanto en ámbitos académicos como en empresas comerciales, en el país y en el exterior (AVON, Natura, Universidad de Nuevo León (Monterrey) y Universidad de Guadalajara, México, Johnson & Johnson (Guayaquil, Ecuador y Lima, Perú) y FESC (Cúcuta) y Universidad Católica de Manizales, Colombia) entre otros. Desde Octubre 2016 también, ha sido designado como parte del Comité Internacional de la Revista Zincografía, publicación sobre Comunicación y Diseño Gráfico del Departamento de Proyectos de Comunicación del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara (México).

Expositor y conferencista en innumerable cantidad de congresos, eventos, jornadas académicas y ferias de diseño de nuestro país y del exterior.

Obtuvo premios y menciones en varios concursos de diseño (1º premio del Concurso de afiches de la Fiesta Nacional de la Vendimia 1992 (junto a Alejandro Arce) y el 1º premio del Concurso Internacional de Afiches del Mercosur junto a Mirian Luchetto (octubre de 2007). Tema: "Violencia contra la mujer"), siendo también jurado en concursos de Creatividad, Diseño y Bien Público. Co-creador y Productor General de TG/MPM (Terrorismo Gráfico Museo Postal Móvil), objeto editorial cultural único en su tipo. Fue co-creador y Director Académico de Espacio Virgen (educación no formal en Diseño y Creatividad). Desde abril de 2013, reside en la ciudad de San Carlos de Bariloche, trabajando en proyectos de diseño y creatividad para algunos clientes específicos de la ciudad y desarrollando charlas, talleres y workshops de diseño, creatividad y bien público en la zona, en el resto del país y en el exterior. Fue Brand Manager en Fidtech (Neuquén 2019-20). Desde 2016 es docente en varias materias y seminarios en las carreras de Diseño Visual, Industrial y de Interiores y Mobiliario en la Universidad Nacional de Río Negro (Seminarios: Diseño para el Bien Público, Proceso Creativo, Diseño Naranja y las materias Visualidad 2, Diseño 3 y Visualidad 3) y Diseño Gráfico en la UFLO Patagonia (Seminarios: Diseño Comunitario y Diseño de Comunicación Institucional y docente invitado en la materia Diseño 2).

Organizador de PechaKucha Night Bariloche desde 2014 (16 ediciones) y Director de CASA DE ESTUDIOS TMDG, el espacio académico de TRImarchi desde 2016 (4 ediciones).

Organizador del ciclo "Diseñar el Futuro" (junto con el área de extensión de la UNRN), ciclo de charlas virtuales con referentes del diseño gráfico y otras disciplinas creativas, con el apoyo de la FESC (Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Colombia) y la UP (Universidad del Pacífico, Paraguay)(2 ediciones: 2020 y 2021).

Desde marzo 2021, es Organizador de TEDxBariloche y Jefe de Área Proyectual de la carrera de Diseño Gráfico de la UFLO Patagonia.



Destinatarios

Estudiantes avanzados de la carrera de Diseño Gráfico y Nuevos Medios de UFLO Universidad (Sedes CABA, Comahue y Anexo San Miguel), de la carrera de Diseño Gráfico de otras universidades de Argentina y de la región.

Será requisito de admisión estar cursando materias de 3er y 4to año de la carrera de Diseño Gráfico / Tener 2do año cursado/aprobado de la carrera de Diseño Gráfico.

Contenidos

La Publicidad: definición, historia, estructura, agencias. Relación con el MKT y con el Diseño. Campañas publicitarias: estrategias, objetivos, audiencias, mensajes y medios. Tipos de campañas: branding, producto, promoción, bien público, RSE, políticas y otras. Estructura “básica” de una agencia: Cuentas y Planning. Creatividad. Medios. Departamento creativo de una agencia: duplas y equipos. Creatividad publicitaria: métodos creativos. Concepto. Insights. El valor de una dupla creativa. Estrategias de una campaña: de MKT, de comunicación, creativa y de medios. Objetivos. La Estrategia creativa: hecho clave, concepto, promesa, soporte, reason why, impresión neta, personalidad percibida del usuario por el lector. El brief. Contenido y alcance. Benchmarking. Branding: del logo a la construcción de marca. Dirección de arte: diseño y creatividad. Tipografía, color, imágenes para crear mensajes. Redacción. Storytelling. Componentes de un aviso: titular, copy, imagen, marca, slogan. El guión: avisos para radio, cine y TV. Publicidad audiovisual. Acciones y activaciones de marca. Nuevos usos en Vía Pública. Mercado Publicitario Nacional e Internacional. El Consejo Publicitario Argentino. Premios y referentes. Pitch de agencias.

Unidad 1:

La Publicidad: definición, historia, estructura, agencias. Relación con el MKT y con el Diseño. Campañas publicitarias: estrategias, objetivos, audiencias, mensajes y medios. Tipos de campañas: branding, producto, promoción, bien público, RSE, políticas y otras. Estructura “básica” de una agencia: Cuentas y Planning. Creatividad. Medios. Departamento creativo de una agencia: duplas y equipos. Creatividad publicitaria: métodos creativos. Concepto. Insights. El valor de una dupla creativa. Estrategias de una campaña: de MKT, de comunicación, creativa y de medios. Objetivos.

Unidad 2:

La Estrategia creativa: hecho clave, concepto, promesa, soporte, reason why, impresión neta, personalidad percibida del usuario por el lector. El brief. Contenido y alcance. Benchmarking. Branding: del logo a la construcción de marca. Valores. Propósito. Experiencia. Impacto. Mercado. Cultura. Ejes de la comunicación: Ejes del mensaje. Posicionamiento.

Unidad 3:

Dirección de arte: diseño y creatividad. Tipografía, color, imágenes para crear mensajes. Redacción. Storytelling. Componentes de un aviso: titular, copy, imagen, marca, slogan. El guión: avisos para radio, cine y TV. Publicidad audiovisual. Acciones y activaciones de marca. Nuevos usos en Vía Pública. RSE.

Unidad 4:

Mercado Publicitario Nacional e Internacional. El Consejo Publicitario Argentino. Premios y referentes. Campañas “clásicas”. Innovación publicitaria. Pitch de agencias.

Actividades y Modalidad

Propuesta Metodológica

El curso se desarrollará en clase teórico-prácticas, durante las cuales se expondrán los principales

temas teóricos vinculados a la temática y se explicarán los objetivos, alcances y características del mismo y de los trabajos prácticos a desarrollar, según las consignas específicas expuestas en clase. Los TP serán abordados en forma de dupla (y a veces en grupos), estimulando el trabajo colectivo y la cooperación entre pares, pero claramente apuntando a una ampliación de la mirada del futuro profesional del diseño y su posible inserción laboral en el campo publicitario.

Modelo

Taller-agencia (trabajo con casos reales con el seguimiento de profesionales del mundo publicitario). Cada uno de los invitados especiales (* ver Fundamentación) dará una charla específica sobre creatividad publicitaria y compartirá un BRIEF creativo para que las duplas trabajen sobre un caso real. Participarán del proceso creativo y darán su devolución profesional ante las propuestas de cada dupla.

Material audiovisual, piezas gráficas, películas y comics: diferentes elementos a utilizar para el dictado del Seminario y para la realización de los trabajos prácticos por parte de los alumnos.

Modalidad

Virtual.

Trabajos prácticos a desarrollar

TPN° 1: Presentación creativa de duplas. Piezas / Behance / WEB / Instagram / Acción. Estrategia y piezas.

TPN° 2: "Creatividad animal": propuesta de nuevo producto/servicio para marca de primer nivel. Estrategias y aviso tipo / piezas.

TPN° 3: BRIEF REAL (producto, servicio u otro) propuesto x Fernando Sosa, Presidente Creativo de Leo Burnett Argentina. Estrategia y piezas.

TPN°4: Ideas para la Industria Creativa: activación y campaña para un recital, obra de teatro o muestra de arte local. Sponsorship. Estrategia y piezas.

TPN° 5: BRIEF REAL (producto, servicio u otro) propuesto x Hernán Zamora, Fundador y Director de Contenidos de Lady Brava (España).

Evaluación y promoción

Serán condiciones de aprobación del Curso

- Los requisitos de asistencia: 75 % de asistencia a los encuentros presenciales.
- Los trabajos prácticos: deben presentarse el 100% y aprobarse por lo menos el 70%.
- Criterios de evaluación de los trabajos prácticos: los alumnos y alumnas deberán presentar en tiempo y forma los trabajos prácticos. Con la posibilidad de recuperar la totalidad siempre y cuando se entreguen en tiempo.
- Ejercicios realizados durante la clase: aprobados



Bibliografía

Bibliografía Obligatoria

- Borrini, Alberto, "Publicidad, diseño y empresa", Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2007.
- Moles, A., Costa, J., "Publicidad y Diseño: el nuevo reto de la comunicación", Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2005.
- Pano, Natalia (2022), "Conversaciones sobre diseño y creatividad 3", Buenos Aires, Capitular.
- Bassat, Luis, (2001). "El Libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)", Madrid, DeBolsillo.
- Apunte N° 1 de la materia.

Bibliografía Complementaria

- Gómez-Palacio B. y Vit A., "Guía completa del Diseño Gráfico", Barcelona, Parramón, 2011.
- Costa, Joan, "Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales". Madrid, Fundesco, 1993.
- Ingledew, John, (2016), "Cómo tener ideas geniales", Barcelona, Blume
- Lupton, Ellen (2012), "Intuición, acción, creación. Graphic Design Thinking", Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Hidalgo, María. "Manual de Diseño Social", Diseño Social EN+, Madrid, 2014.
- Boerboom, Peter, Proetel, Tim, El color como material y recurso visual, Barcelona, Gustavo Gili, 2019.
- Toscani, Oliviero. "Adiós a la Publicidad". Ediciones Omega, Barcelona, 1996.
- Consejo Publicitario Argentino, "La Publicidad de Bien Público", Buenos Aires, Temas, 2011.



Cronograma

Clase 1 - Jueves 01/09

Introducción / Presentación de la materia / Teórica sobre la Unidad 1 (N° 1). Temas: La Publicidad: definición, historia, estructura, agencias. Relación con el MKT y con el Diseño. Campañas publicitarias: estrategias, objetivos, audiencias, mensajes y medios. Tipos de campañas: branding, producto, promoción, bien público, RSE, políticas y otras. Estructura "básica" de una agencia: Cuentas y Planning. Creatividad. Medios. Planteo del TPN° 1 (presentación de duplas).

Clase 2 - Jueves 08/09

Teórica sobre la Unidad 1 (N° 2). Temas: Departamento creativo de una agencia: duplas y equipos. Creatividad publicitaria: métodos creativos. Consultas del TPN° 1 (duplas) ("colgada").

Clase 3 - Lunes 12/09 (Asincrónica)

Teórica sobre la Unidad 1 (N° 3). Temas: Concepto. Insights. Estrategias de una campaña: de MKT, de comunicación, creativa y de medios. Objetivos. Comentarios sobre TPN° 1.

Clase 4 - Jueves 15/09

Teórica sobre la Unidad 2 (N° 1). Temas: La Estrategia creativa: hecho clave, concepto, promesa,

soporte, reason why, impresión neta, personalidad percibida del usuario por el lector. ENTREGA TPNº 1. Presentación Oral.

Clase 5 - Lunes 19/09 (Asincrónica)

Teórica sobre la Unidad 2 (Nº 2). Temas: El brief. Contenido y alcance. Benchmarking.

Clase 6 - Jueves 15/09

Teórica sobre la Unidad 2 (Nº 3). Temas: Branding: del logo a la construcción de marca. Valores. Propósito. Experiencia. Impacto. Mercado. Cultura de Marca. Ejercicio en clase (TPNº 2).

Clase 7 - Jueves 22/09

Charla virtual con invitado especial Nº 1: Fernando Sosa / agencia Leo Burnett Argentina/ Planteo del TPNº 3 (BRIEF especial). Entrega /Presentación oral TPNº 2.

Clase 8 - Lunes 26/09 (Asincrónica)

Teórica sobre la Unidad 2 (Nº 4). Temas: El poder de la idea. Ejes de la comunicación: Ejes del mensaje. Posicionamiento.

Clase 9 - Jueves 29/09

Teórica sobre la Unidad 3 (Nº 1). Temas: Dirección de arte: diseño y creatividad. Tipografía, color, imágenes para crear mensajes. Redacción. Storytelling. Componentes de un aviso: titular, copy, imagen, marca, slogan. Charla / debate en grupos. Consultas TPNº 3.

Clase 10 - Jueves 06/10

Teórica sobre la Unidad 3 (Nº 2). Temas: El guión: avisos para radio, cine y TV. Publicidad audiovisual. Acciones y activaciones de marca. Nuevos usos en Vía Pública. RSE. ENTREGA TPNº 3 Presentación Oral con devolución del Invitado Especial.

Clase 11 - Jueves 13/10

Teórica sobre la Unidad 4 (Nº 1). Temas: Mercado Publicitario Nacional e Internacional. El Consejo Publicitario Argentino. Premios y referentes. Ejercicio en clase TPNº 4.

Clase 12 - Jueves 20/10

Charla virtual con invitado especial Nº 2: Hernán Zamora / agencia Lady Brava (España) / Planteo del TPNº 5 (BRIEF especial). Entrega/Presentación oral TPNº 4 (colgada).

Clase 13 - Jueves 27/10

Revisión de bibliografía. Consultas del TPNº 5.

Clase 14 - Jueves 03/11

Teórica sobre la Unidad 4 (Nº 2). Temas: Campañas "clásicas". Innovación publicitaria. Pitch de agencias. Última consulta sobre TPNº 5.

Clase 15 - Jueves 10/11

ENTREGA TPNº 5 Presentación Oral con devolución del Invitado Especial.

Clase 16 - Jueves 17/11

Análisis de casos. Campañas "clásicas". Revisión de Portfolios. Recuperatorio.

Clase 16 - Jueves 24/11

Última clase. Cierre de notas. Devolución notas de cursada.

Detalles

- a) Se ofrece el curso a los estudiantes UFLO Universidad como "Suplemento al título" y aparecerá en su analítico al momento de graduar, complementando su formación.
- b) Recomendación: anotarse en DUPLAS porque se trabaja con esa modalidad durante toda la cursada
- c) Se entregan Certificados de Aprobación de UFLO.

Aranceles

Comunidad UFLO: \$6.000 por mes.

Alumnos de otras Universidades: \$8.000 por mes.

Público en general: \$9.500 por mes.

Extranjeros: U\$S50 por mes.

Inscripción en duplas (Alumnos UFLO): \$5.000 c/u.

Informes e Inscripción

➤ **Sede COMAHUE**

✉ formacion.comahue@uflouniversidad.edu.ar