

EMPÍ PATE DE AGEN CIA

*Workshops de:
Redacción Creativa
Dirección de Arte
Gestión de Cuentas
Full Agency*

SI QUIERES TRABAJAR EN PUBLICIDAD FORMATE DENTRO DE UNA AGENCIA

Workshop Full Agency

Qué son los mentores:

- Expertos en su disciplina.
- Dan consejos y opinión.
- Inculcan normas y valores de la profesión.
- Tienen poder para impulsar la carrera profesional del sujeto.

Qué es Full Agency Experience:

Un programa intensivo vivencial mediante el cual obtienes información y formación publicitaria en un agencia de publicidad exigida y exigente, viviendo casos de clientes nacionales conocidos y bajo la tutoría de profesionales con larga experiencia en proporcionar servicio a grandes anunciantes que exigen alta capacidad de respuesta.

“Los mentorizados” descubren las capacidades más acordes con su potencial, asumen la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y obtienen de primera mano información exhaustiva y conocimiento profundo del funcionamiento y metodología de una agencia líder. El programa también incluye participación activa en un proyecto que busca ver la luz y aprendizaje de herramientas de coaching para definición de habilidades personales.

Dirigido a:

Profesionales, Licenciados y estudiantes de Publicidad, Comunicación Audiovisual, Marketing, Bellas Artes y Empresariales y, en general, aquellas personas que entienden el valor añadido que supone una relación personalizada de acompañamiento fiable para descubrir sus propias capacidades en este sector, teniendo además acceso a las herramientas que utiliza una agencia altamente competitiva.

Objetivo:

La intención de AdMan es inculcar una forma de trabajar basada en la creencia de que la comunicación más efectiva es la que realiza un anunciante acompañado (no dirigido) por una agencia que sabe interpretar sus necesidades y que maneja las herramientas más actuales y efectivas para conseguirlo.

Contenidos:

ÁREA DE CUENTAS

PRESENTACIÓN AL CLIENTE

Presentaciones de agencia – Recogida de Briefing – Presentación de Trabajos.

GESTIÓN DE TIEMPO

Factores influyentes en la gestión del tiempo – Tipos (reactivo y proactivo)

Leyes del tiempo - Clasificación de tareas - Organización de agenda: tráfico.

COORDINACIÓN DE TRABAJOS

Entre el Departamento de Cuentas y el resto de la agencia + proveedores.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTOS

Relación con proveedores y presupuestos.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Introducción - Modelos de negociación

TRATO CON EL CLIENTE

Cómo hablar en público – Técnicas de oratoria - Reuniones de trabajo internas

INFORMES Y BASES DE DATOS

Briefing /contrabriefing – Tráfico - Partes de trabajo - Informes finales de trabajo

Bases de datos de clientes, de trabajos y de proveedores.

ÁREA DE REDACCIÓN CREATIVA

EL CREATIVO (¿nace o se hace?)

A veces hacemos una jugada genial, pero la mayor parte del tiempo, hay que correr mucho y sudar la camiseta. Aunque eso sí, la experiencia nos lleva a sacar adelante muchos partidos.

DINÁMICA DEL TEXTO DRAMÁTICO (Las manos que se fugaron con una cabeza)

El texto dramático es un excelente ejercicio para el creativo publicitario, ya que soltar la mano para escribir diálogos e historias mucho más largas que un body copy, y que además pueden convertirse en guiones de teatro, cine o novelas, siempre nos permiten tener un as en la manga.

EL BRIEF (o la herramienta de trabajo)

Si no me dan un brief, me están negando una parte fundamental de mi trabajo y sobre todo, me están haciendo perder mucho tiempo. Pero mejor que cuando llegue el brief, también pueda leer “más allá” de lo que dice, porque ahí pueden abrirse nuevas puertas.

CONCEPTO, IDEA Y RECURSO (El Padre Nuestro de cada día)

Los creativos publicitarios pensamos conceptos, las ideas vienen luego...Bummm! Y esto? Sí!!!! Deberías probarlo y pecar más seguido!

GRÁFICA (vallas, mupis, anuncios de prensa y revista)

Impacto, síntesis y las palabras justas. La gente no tiene mucho tiempo y quiere leer sus mensajes de texto!

CUÑAS DE RADIO (¿te oyen o te escuchan?)

Si la radio es una gran compañía, como muchos la definen, al menos debería escuchar sus recomendaciones de compra, no?

ÁREA DE DIRECCIÓN DE ARTE

¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES UN DIRECTOR DE ARTE?

A qué se dedica y a quién diantres se supone que dirige.

LA DIRECCIÓN DE ARTE MÁS ALLÁ DE LO GRÁFICO

No sólo la identidad corporativa, packaging y gráficas conviven a diario con nuestra labor, sino también los spots, virales, sesiones de fotografía, acciones de street y ambient... conllevan una gran dosis de Dirección de Arte.

CÓMO Y CON QUIÉN TRABAJA

¿Cuentas? ¿Copy? ¿Producción? ¿Director Creativo? ¿Quiénes son y cómo formamos parte del mismo equipo?

EL CRITERIO ES LA CLAVE

Entrenar, entrenar y entrenar.

DEL BRIEF AL CONCEPTO. EL SALTO CREATIVO

¿Qué es un brief y qué hago con el?

LA DIRECCIÓN DE ARTE AL SERVICIO DEL CONCEPTO

Entender que todas las decisiones que tomes y todos los recursos que utilices serán para que la idea se entienda más y mejor.

TENGO EL CONCEPTO. ¿AHORA QUÉ CAMINO SIGO?

¿Cómo hacer para no quedarse en blanco?

RECURSOS VISUALES Y CREATIVOS

Te enseñaremos algunos y a crear los tuyos propios.

LA CONDENA DEL SOWFTWARE

Aprender Photoshop es lo de menos.

LA ILUSTRACIÓN, LA FOTOGRAFÍA, EL COLLAGE,... COMO HERRAMIENTAS

Ya sé el camino a seguir, pero ¿cuáles son mis herramientas para seguirlo?

CONCEPTOS FUNDAMENTALES: TIPOGRAFÍA Y COMPOSICIÓN

No se puede vivir sin esto. Tú eliges qué, cómo y dónde van los elementos de una pieza.

LA CARPETA Y LA ENTREVISTA

El portfolio es tu pasaporte para entrar en una agencia y debes tenerlo al día.

WELCOME TO THE JUNGLE

Workshop de Gestión de Cuentas

Un buen ejecutivo de cuentas debe tener mucho coraje. No sólo porque los creativos muchas veces intimidan con sus camisetas frikys, sino porque luego debes sentirte como pez en el agua defendiendo sus ideas ante el cliente, sea este de la especie que sea.

Dirigido a:

Licenciados, profesionales y estudiantes de Publicidad, Audiovisual, Marketing y Empresariales.

Objetivo:

Este curso está creado para que conozcas a fondo el rol del ejecutivo de cuentas dentro de una agencia y aprendas a gestionar todo tipo de cuentas, coordinar la entrada y salida de trabajos en la agencia, potenciar tu comunicación y negociación y entre otras tantas cosas, presentar campañas integrales a todo tipo de clientes.

Contenidos:

PRESENTACIÓN AL CLIENTE

Presentaciones de agencia – Recogida de Briefing – Presentación de Trabajos.

GESTIÓN DE TIEMPO

Factores influyentes en la gestión del tiempo – Tipos (reactivo y proactivo)

Leyes del tiempo - Clasificación de tareas - Organización de agenda: tráfico.

COORDINACIÓN DE TRABAJOS

Entre el Departamento de Cuentas y el resto de la agencia + proveedores.

PROVEEDORES Y PRESUPUESTOS

Relación con proveedores y presupuestos.

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

Introducción - Modelos de negociación

TRATO CON EL CLIENTE

Cómo hablar en público – Técnicas de oratoria - Reuniones de trabajo internas

INFORMES Y BASES DE DATOS

Briefing /contrabriefing – Tráfico - Partes de trabajo - Informes finales de trabajo

Bases de datos de clientes, de trabajos y de proveedores.

TU ABUELA NUNCA TE DIRIA “DALE UNA VUELTA AL CONCEPTO”

Workshop de Redacción Publicitaria

¿Tienes una mente inquieta y curiosa por todo lo que te rodea? Entonces, puede que lleves dentro el gen de un copy. Si así fuera, con el entrenamiento adecuado puedes convertirlo en una forma de vida atractiva, creativa y hasta bien pagada.

Dirigido a:

Licenciados, profesionales y estudiantes de Publicidad, Audiovisual, Marketing, Periodismo y Bellas Artes.

Objetivo:

Pensado para que puedas potenciar tu creatividad, conocer el rol del Redactor dentro de la agencia y preparar tu portfolio profesional. Trabajando a fondo la conceptualización y redacción en vía pública, tv, radio, gráfica, medios digitales, marketing directo y guerrilla.

Contenidos:

EL CREATIVO (¿nace o se hace?)

A veces hacemos una jugada genial, pero la mayor parte del tiempo, hay que correr mucho y sudar la camiseta. Aunque eso sí, la experiencia nos lleva a sacar adelante muchos partidos.

DINÁMICA DEL TEXTO DRAMÁTICO (Las manos que se fugaron con una cabeza)

El texto dramático es un excelente ejercicio para el creativo publicitario, ya que soltar la mano para escribir diálogos e historias mucho más largas que un body copy, y que además pueden convertirse en guiones de teatro, cine o novelas, siempre nos permiten tener un as en la manga.

EL BRIEF (o la herramienta de trabajo)

Si no me dan un brief, me están negando una parte fundamental de mi trabajo y sobre todo, me están haciendo perder mucho tiempo. Pero mejor que cuando llegue el brief, también pueda leer “más allá” de lo que dice, porque ahí pueden abrirse nuevas puertas.

CONCEPTO, IDEA Y RECURSO (El Padre Nuestro de cada día)

Los creativos publicitarios pensamos conceptos, las ideas vienen luego...Bummm! Y esto? Sí!!!! Deberías probarlo y pecar más seguido!

GRÁFICA (vallas, mupis, anuncios de prensa y revista)

Impacto, síntesis y las palabras justas. La gente no tiene mucho tiempo y quiere leer sus mensajes de texto!

CUÑAS DE RADIO (¿te oyen o te escuchan?)

Si la radio es una gran compañía, como muchos la definen, al menos debería escuchar sus recomendaciones de compra, no?

SPOTS DE TV (Una tanda es lo más parecido a un Mundial)

Un apasionante encuentro de 4 o 5 minutos, donde 20 anunciantes pelean para captar la atención de millones de personas que están comiendo, besándose, tirándole la pelota al perro, en el baño o haciendo los deberes con sus hijos mientras hablan por teléfono. Vivan los cortes!!!!

MKTG DIRECTO (Hey, no soy una factura de la luz!)

¡Si crees que te voy a mirar entre tantas facturas que pagar y atractivas pizzas a mitad de precio, tienes toda la razón! ¡Pero como no me cuentes algo que me interese, te juro que...¿Quién te crees que eres y quién te dio mi nombre y dirección? Y si fui yo, espero que me seduzcas como el primer día!

SI NO ESTÁS ON-LINE, ESTÁS OFF! (sites, microsites, mobile mktg, formatos online, acciones digitales, redes sociales)

Vale, pero si vas al grano y no me quitas mucho tiempo...porque justo ahora estoy leyendo un mail, mirando los resultados del fútbol, chateando con una amigo y etiquetando a mi primo en una foto, mientras me hago fan de los mochileros del Kalahari!Click.

MKTG DE GUERRILLA. (¡No todo está inventado!)

Las marcas siempre están batallando entre ellas de un modo u otro y los consumidores pueden formar parte de sus ejércitos. Táctica, estrategia e ingeniosas bombas que detonan tus deseos de consumo o te entregan información confidencial.

LA CARPETA DEL REDACTOR. (Yo quiero trabajar de creativo!)

Desde pequeño me molaban los spots que anunciaban juguetes y ricas meriendas, cantaba jingles, defendía la marca de las botas que usaba el Pichichi de la Liga y además, reconocía unos 150 logotipos antes de aprender a leer y escribir. Y como el destino es inevitable, un día tuve una revelación divina que me dijo: “Chico, esta es tu profesión...estudia y tu Portoflio te guiará”. Help!

¿TU PORTFOLIO AUN NO HA SUPERADO TU CV?

Workshop de Dirección de Arte

Un Director de Arte sabe conceptualizar una campaña integral y luego materializarla visualmente en todos los medios que haga falta. Pero a la vez, es alguien que entiende de arte, fotografía, cine, dibujo, moda, tendencias, fútbol, política, cocina y mucho más. Porque de todo ello se nutre y además, sino sería incapaz de aguantar a su querida dupla hablándole de todo lo que pasa en el mundo.

Dirigido a:

Licenciados, profesionales y estudiantes de Publicidad, Audiovisual, Marketing y Bellas Artes.

Objetivo:

Pensado para que aprendas a manejar y entrenar el criterio estético, estratégico y creativo que envuelve a cualquier pieza publicitaria. Comprender cuáles son las funciones del Director de Arte dentro de una agencia y con qué herramientas cuenta. Y, cómo no, ayudarte a armar un portfolio que se cargue definitivamente a tu cv.

Contenidos:

¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES UN DIRECTOR DE ARTE?

A qué se dedica y a quién diantres se supone que dirige.

LA DIRECCIÓN DE ARTE MÁS ALLÁ DE LO GRÁFICO

No sólo la identidad corporativa, packaging y gráficas conviven a diario con nuestra labor, sino también los spots, virales, sesiones de fotografía, acciones de street y ambient... conllevan una gran dosis de Dirección de Arte.

CÓMO Y CON QUIÉN TRABAJA

¿Cuentas? ¿Copy? ¿Producción? ¿Director Creativo? ¿Quiénes son y cómo formamos parte del mismo equipo?

EL CRITERIO ES LA CLAVE

Entrenar, entrenar y entrenar.

DEL BRIEF AL CONCEPTO. EL SALTO CREATIVO

¿Qué es un brief y qué hago con el?

LA DIRECCIÓN DE ARTE AL SERVICIO DEL CONCEPTO

Entender que todas las decisiones que tomes y todos los recursos que utilices serán para que la idea se entienda más y mejor.

TENGO EL CONCEPTO. ¿AHORA QUÉ CAMINO SIGO?

¿Cómo hacer para no quedarse en blanco?

RECURSOS VISUALES Y CREATIVOS

Te enseñaremos algunos y a crear los tuyos propios.

LA CONDENA DEL SOWFTWARE

Aprender Photoshop es lo de menos.

LA ILUSTRACIÓN, LA FOTOGRAFÍA, EL COLLAGE,... COMO HERRAMIENTAS

Ya sé el camino a seguir, pero ¿cuáles son mis herramientas para seguirlo?

CONCEPTOS FUNDAMENTALES: TIPOGRAFÍA Y COMPOSICIÓN

No se puede vivir sin esto. Tú eliges qué, cómo y dónde van los elementos de una pieza.

LA CARPETA Y LA ENTREVISTA

El portfolio es tu pasaporte para entrar en una agencia y debes tenerlo al día.