20 ANIVERSARIO

# CURSO DIRECCIÓN CREATIVA PUBLICITARIA

## MARZO 8

- 6 CLASES POR ZOOM, EN VIVO
- 3 MSI CON TDC VISA, AMEX Y MASTERCARD.

# CURSO DE DIRECCIÓN CREATIVA PUBLICITARIA.

## LA GESTIÓN DEL EQUIPO CREATIVO EN UNA AGENCIA O DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD. MARZO 8. IMPARTIDO EN VIVO POR ZOOM.

**Manuel Ruiz, 33 años de experiencia en diferentes agencias de Chile y México, actualmente es Director Creativo de grupo en Vector B/McCann, cuenta de qué va a tratar su curso:**

"Este curso está diseñado para creativas y creativos que ya están en la trinchera y quieren dar (o ya dieron) el salto a la Dirección Creativa sin morir en el intento. La intención del curso es muy clara: ayudarte a entender de qué va realmente el puesto de dirección creativa –más allá del aumento de sueldo y el cambio de título– y darte herramientas prácticas mínimas necesarias para ejercer el cargo de una forma consciente, responsable, llevando a su equipo creativo a un desempeño exitoso. Un Director Creativo ejerce su cargo en distintas facetas, como impulsor de ideas que aporten valor a las marcas, como guardián de la marca, como coach profesional y personal de su equipo creativo, como asesor y socio de sus clientes y como juez de campañas de comunicación. Para crecer como Director Creativo sin dolor, manejar equipos, egos, clientes y altos mandos de forma humana y profesional.

A partir de ejemplos reales, errores, aciertos y aprendizajes acumulados en más de 30 años de experiencia, les compartiré lo que normalmente se aprende "a golpes" dentro de la agencia, por ejemplo: Cómo liderar a tu equipo creativo, cómo relacionarte con cuentas, planning y Vicepresidentes.



Cómo te vas a relacionar con estas personas que tienen un alto mando en la agencia y que opinan de tu trabajo. Otro punto importantísimo: Tocaremos la relación con Cliente, ¿qué tienes que saber de tu cliente? ¿Hasta dónde tiene que llegar tu relación con él? ¿Cómo educar al cliente en temas de comunicación y cómo entender el negocio detrás de las campañas? ¿Cómo me involucro con ellos para que vean en tu trabajo o ideas un gran valor agregado para ellos y la marca?

Este curso no promete convertirte en el Director Creativo perfecto, pero sí en alguien mucho mejor preparado para entender su rol, evitar errores que cuestan años de carrera y disfrutar otra vez del trabajo creativo. No se trata de fórmulas mágicas, sino de criterios, observaciones y conversaciones que te ayudan a tomar mejores decisiones como Director Creativo.

Este es un curso con mucha riqueza de experiencia que me han pasado en todos mis años como Director Creativo. La intención del curso es que dejes de ver la Dirección Creativa como una carga que duele y la conviertas en un rol que disfrutas, entiendes y dominas con mayor seguridad."

## ¿A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO?

Aspirantes y actuales Directores Creativos, Directores Creativos Asociados, Creativos digitales, Directores de Arte, Head of Art, Redactores Sr., Creativos independientes o freelance y todo aquel profesional que esté involucrado en la gestión y dirección de un departamento creativo, de comunicación o publicidad.

20 ANIVERSARIO

# TEMARIO.

## 6 CLASES

### DEFINICIÓN DEL CARGO DE UN DIRECTOR CREATIVO.

- Guardián de las marcas
- Coach. Buscar un alto rendimiento del equipo creativo

### FUNCIONES DEL DIRECTOR CREATIVO.

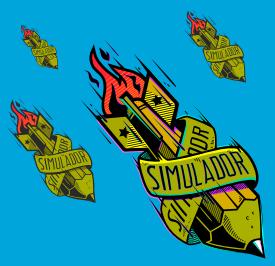
- Conocimiento cabal de la estrategia de marca, cultura de marca.
- Estimular el pensamiento más allá de la mera ejecución creativa
- Relacionarse humana y productivamente con clientes, colaboradores de mayor nivel y de menor nivel
- Llevar al equipo creativo a su mejor performance, romper barreras mentales
- Crear un ambiente de desafío e inconformismo

### CÓMO EJERCER LAS FUNCIONES Y ACCIONES BÁSICAS DEL DIRECTOR CREATIVO.

- Conocimiento cabal de la estrategia de marca, cultura de marca
- Brief: Conocer y manejar las herramientas de análisis y estructuración
- Visitar la marca, medios de comunicación, PDV, uso.
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Estar la tanto de las novedades de la categoría, ¿Dónde compite mi marca?
- Target: Conocerlo. Puntos de contacto. ¿A quién le hablo?
- Conocer al comprador. Puntos de contacto. ¿Quién me usa?
- La marca o categoría en el mundo. ¿Qué hacen?
- Conocimiento de los nuevos medios de comunicación
- La experiencia como comunicación

### CÓMO EJERCER LAS FUNCIONES. LAS ACCIONES MÍNIMAS.

- Estimular el pensamiento más allá de la mera ejecución creativa.
- Traspaso de la información al equipo.
- Lectura y digestión del Brief. Encuentro con la esencia de la marca.



- El peloteo incluyente.
- Al cerebro hay que darle órdenes.
- Fijar objetivos claros.
- Sesgo de género y sesgo etario.
- EL TÚ. Ver y escuchar a tu equipo. (Esclavitud).
- Espacios para pensar. El ocio, el juego y EL NO HACER.
- El entendimiento de los niveles en el equipo. Cada uno es un mundo y tiene algo que aportar.
- La capacitación. Si vas a exigir más, capacita más.
- Los estímulos para empujar trabajo más fresco: cambio de ángulo.
- Arrastrar el lápiz, bajarse del pedestal.

RELACIONARSE HUMANA Y PRODUCTIVAMENTE CON CLIENTES, COLABORADORES DE MAYOR Y MENOR NIVEL.

- Relacionarse humana y productivamente con clientes, colaboradores de mayor nivel y de menor nivel.
- Preguntar, preguntar y preguntar al cliente. (Preocupaciones, visión, evaluación de tu trabajo)
- Conocer las motivaciones reales de los clientes. (Es casi seguro que nos son las mismas tuyas).
- Alinear objetivos con el alto mando.
- Alinear objetivos con tu equipo. Conocer sus vidas, hablar de la vida, hacerlos sentir valorados.

LA CREATIVIDAD NECESITA ESTADOS EMOCIONALES POSITIVOS.

- El cliente inter-agencia.

LLEVAR AL EQUIPO A SU MEJOR PERFORMANCE,
ROMPER BARRERAS MENTALES.

- Llevar al equipo a su mejor performance, romper barreras mentales
- El alimento creativo
- Cómo romper barreras mentales (emocionales)
- Educar al cliente con chamba

20 ANIVERSARIO

- Trabajando la frustración. El NO es un SÍ
- Cambiar la manera de ver para cambiar la calidad del trabajo
- El feed back, la muerte del gustómetro
- Peloteo productivo
- La creatividad arriesgada
- Los otros puntos de partida
- El reto al brief
- El reto a la marca
- El abrazo poderoso a lo que la marca ofrece

- • El lenguaje. Tus palabras deforman, forman
- Inspiración y trabajo artesanal
- Trágate tu primer NO. Ampliar la escala de valoración
- La preguntas claves para soltar la mente
- La convicción como herramienta de trabajo
- Una de cal y dos de arena. Las felicitaciones y los regaños
- Criterio Creativo. El Criterio para juzgar ideas del equipo creativo
- La venta de las ideas. Los racionales y las presentaciones
- Estimular el crecimiento personal y profesional

CREAR UN AMBIENTE DE DESAFÍO E INCONFORMISMO.

- Los espacios de trabajo. No siempre la oficina
- Romper las técnicas y recursos exitosos, la historia condiciona
- Las metas propias + las metas de la marca
- Dar para recibir
- No creerse tanto el título nobiliario
- La gentileza como estímulo



# MANUEL RUIZ.
## *DIR. CREATIVO DE GRUPO EN VECTOR B /MCCANN.*



Escritor profesional / Director Creativo Freelance / Redactor Publicitario con 32 años de trayectoria. Educación formal en la Universidad de Santiago de Chile, egresado de Tecnología en Comunicación y Publicidad. Diplomado, La Cocina Creativa. Formación en Estrategia de Comunicación, Marketing, Estimulación de los Procesos Creativos, Administración de Equipos Creativos, Ambientes de Trabajo Productivos, Apreciación Gráfica, Producción Audiovisual. Ha impartido diferentes cursos sobre Creatividad, Redacción y Storytelling en Simulador desde 2008.

### PREMIOS.

- Concursos Nacionales: 160 preseas en el Círculo Creativo incluyendo el Grand Prix.
- Concursos Internacionales: 60 preseas en FIAP, New York Festival, Clio, entre otros.

### AGENCIAS EN LAS QUE HA COLABORADO.

- Y&R, Chile, Redactor
- BBDO México, Grouper Creativo
- Gibert Publicidad, Director Creativo
- Z Publicidad, VP Creativo
- Euro Beker, VP Creativo
- Lowe, VP Creativo
- CCA, Director General Creativo
- Vector B

20 ANIVERSARIO

# COSTO CURSO DE ANATOMÍA DE LAS IDEAS PUBLICITARIAS.

## COSTO $4,100 *(Para facturar agregar IVA.)*

**COSTO EXALUMNOS $3,800** *( Para facturar agregar IVA.)*

**3 MESES SIN INTERESES CON TARJETAS DE CRÉDITO VISA, MASTERCARD O AMEX.**

- **Descuento especial a Exalumnos + los 3 MSI.**
- **Al inscribirte a 2 o más cursos tienes el costo especial de exalumno + los 3 MSI.**

### INSCRIPCIONES Y PAGOS.

Tienes varias opciones para pagar:

**A. En nuestra página web**
**B. Digitalmente por PayPal**
**C. DigitalmenteporAmericanExpress**
**D. Por transferencia electrónica o en ventanilla bancaria**

## A. PAGO EN NUESTRA PÁGINA WEB.

1. Inscríbete y efectúa el pago directamente en la página del taller en la web de Simulador, ahí está la plataforma digital de pago

2. Vas a encontrar tres botones para hacer el pago. El primero es sin factura. El segundo y tercer botón son para facturar. Elige el botón con el régimen fiscal que te interesa. Después es ir siguiendo las instrucciones y llenando los datos que van apareciendo en pantalla. Para aplicar a los 3 MSI, en la sección PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO, hay una casilla TIPO DE PAGO, ahí seleccionas 3 meses (6, 9 y 12 meses están desactivados)

3. Una vez efectuado el pago mándanos un mail a: hola@simuladordevuelo.com.mx y confírmanos tu inscripción, te enviaremos un mail de bienvenida y te daremos las siguientes instrucciones para conectarte por Zoom a la clase 1

## B. PAGO CON PAYPAL.

Por medio de PayPal puedes hacer tu pago a 3 mensualidades sin intereses, con tarjetas de crédito Visa o Mastercard emitidas por los siguientes bancos: BBVA Bancomer, Banamex, Banorte, HSBC, Santander y American Express.

Si requieres factura sólo agrega el 16% de IVA y envíanos tus datos fiscales a hola@simuladordevuelo.com.mx

Sólo debes de contar con una cuenta activa o abrir una cuenta nueva. Efectúa el pago en este link: paypal.me/simuladorcreativo

Después sigue estos pasos:

1. Indica la cantidad a pagar
2. Da click en el botón, Siguiente
3. Verifica tus datos y elige un Plan de Pago, una sola exhibición o 3 mensualidades sin intereses y da click en, Enviar Pago Ahora
4. Una vez efectuado el pago, por favor mándanos una foto de la ficha de depósito a hola@simuladordevuelo.com.mx y además compártenos estos datos: Nombre, email, número de teléfono celular y estado de la república mexicana o país de donde tomarás el curso.

20 ANIVERSARIO

## C. PAGO POR TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA O EN EL BANCO.

### CUENTA BANCARIA:

HSBC
No. de Cuenta 4065276321
Clabe: 021180040652763214
Rigoberto Ginés Díaz

1. Una vez efectuado el pago, por favor mándanos una foto de la ficha de depósito a hola@simuladordevuelo.com.mx y además compártenos estos datos: Nombre, email, número de teléfono celular y estado de la república mexicana o país de donde tomarás el curso.

Si requieres factura sólo agrega el 16% de IVA y envíanos tus datos fiscales a pagos@simuladordevuelo.com.mx

## D. PAGO EN OXXO, CHEDRAUI, FARMACIAS DEL AHORRO Y SORIANA.

HSBC. No. de la tarjeta: 4213169311671190

Una vez efectuado el depósito, por favor envíanos una captura del recibo de pago al WhatsApp de Simulador: 55 8070 7629, por favor menciona el curso al cual se hizo el pago y también compártenos los siguientes datos de la persona que tomará el taller: Nombre, correo, número de celular y ciudad y país donde radica esa persona.

Si requieres factura solo agrega el 16% del IVA y envíanos la Constancia Fiscal al mismo chat de WhatsApp.

Si prefieres enviarnos un correo con la info antes mencionada, hazlo a hola@simuladordevuelo.com.mx

# CONTACTO






**Los cursos presenciales se llevan a cabo en Pomona 55, Col. Roma Norte, entre las calles Durango y Puebla, CDMX.**

hola@simuladordevuelo.com.mx

***5590707629***

**SIMULADORCREATIVO.COM**
*LA ESCUELA PARA CREATIVOS PROFESIONALES*