

Ha abierto sus puertas la Barcelona School of Creativity, una nueva escuela que se define como un centro de alto rendimiento creativo. David Tetilla, su director, profesional de larga trayectoria en creatividad, habla en una entrevista concedida a ANUNCIOS, entre otros temas, sobre el nuevo proyecto, los lanzamientos en los que están trabajando y los profesionales que ya se han unido a la escuela.



David Tetilla.

“NUESTRA FORMACIÓN ES UN MARATÓN AL ‘SPRINT’”

DAVID TETILLA,
DIRECTOR DE LA
BARCELONA SCHOOL
OF CREATIVITY

Carlos Ruiz

ANUNCIOS. – ¿Quién está detrás del lanzamiento de Barcelona School of Creativity (BSC)?

David Tetilla. – Cuando explicas un proyecto a los amigos y se ofrecen a colaborar sin dudarlo un instante, o tienes un muy buen proyecto o tienes muy buenos amigos. O, como en nuestro caso, tienes ambas cosas. La idea de la campaña de lanzamiento se la debemos a Tomás Ferrándiz, director creativo de Tiempo BBDO, agencia que de forma desinteresada ha participado en su creación. También han participado JWT, &Rosàs y Won cediendo sus espacios, además de algunos de los creativos que forman parte de la escuela realizando cameos, como Patricia Luján (Carlitos y Patricia), Helena Marzo (JWT), Fidel del Castillo, Edu Pou (Here Be Dragons), Ximo Villalba (Double You), Àlvar Suñol (Alma Miami), Anna Guasch u Oriol Fernández (&Rosàs). De forma igualmente desinteresada han colaborado la productora Oxígeno con su realizador Javier Navarro, EnEfecto 3.0 con la postproducción y Xevi Estudi con la sonorización. Del mismo modo agradecemos el trabajo de identidad y marca de Dadà Comunica y la colaboración de Mariona Aragall para la estrategia en redes sociales.

A. – ¿Qué nicho de mercado ocupa su centro y a qué tipo de público se dirige? ¿Qué diferencia a la BSC del resto de escuelas de creatividad?

D. T. – Somos un centro de alto rendimiento creativo, lo que

significa que el ritmo de trabajo es exigente y muy intenso. Nuestros programas son exclusivamente creativos, profesionalizadores, con una acreditación de alto prestigio de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull y de un año de duración. Otras escuelas de creatividad ofrecen una buena experiencia creativa donde los alumnos desarrollan campañas para perfeccionar su *book*. En nuestra opinión no es suficiente. En nuestra escuela invierten más horas que en cualquier otra en la creación y desarrollo de campañas junto a los mejores profesionales del momento, pero además se ejercitan día a día, durante un año, como profesionales de la redacción publicitaria y de la dirección de arte. Para los futuros *copies* significa aprender, en serio, a escribir publicidad: narrativa, redacción publicitaria, escritura especializada en distintos medios y práctica de técnicas de producción audiovisual, gráfica y digital. Los futuros directores de arte deben trabajar, en serio, las bases del diseño gráfico aplicado a publicidad: diseño editorial, *branding*, señalética, *packaging*, diseño aplicado a medios audiovisuales, gráficos y digitales, dirección de arte sin red (es decir, sin ordenadores ni tecnología) y práctica de fotografía y producción gráfica, audiovisual y digital. Y tanto unos como otros, obviamente, deben desarrollar campañas en equipo, sean campañas en medios convencionales o ejercitando la innovación creativa usando, por ejemplo, realidad aumentada, realidad virtual, impresión 3D o programación con Arduino. Cada una de estas materias

es estrictamente práctica y está dirigida por un creativo, en activo y de primer nivel. En resumen, quinientas horas presenciales de alta intensidad y exigencia creativa. Como dice nuestro director académico, Fidel del Castillo, se trata de "una maratón al 'sprint'".

TRES DATOS

A.- ¿Qué acogida está teniendo la escuela desde que tuvo lugar la presentación de su oferta?

D.T.- No podríamos estar más satisfechos. Desde un punto de vista general, solamente tres datos: a finales de mayo publicamos nuestra web y hoy tenemos 17.800 visitas, 134.000 interacciones en Facebook con 1.041 seguidores. Nuestro spot de lanzamiento fue visionado en 35.457 ocasiones en seis días. Como consecuencia, cada día recibimos entre cuatro y cinco solicitudes de información de personas interesadas en alguno de los programas de la escuela. En el ámbito de la publicidad, los profesionales del sector nos agradecen constantemente la proyección que hacemos de la profesión de creativo publicitario, una profesión apasionante y divertida, pero muy exigente, que requiere mucha preparación, mucha dedicación y mucha intensidad. Por eso nos parece que se trata de una formación que hay que tomarse muy en serio.

A.- ¿Cuál es su oferta académica en este momento? Por otra parte, en la presentación del centro se hablaba de que se pretende ofrecer formación en creatividad orientada a diferentes profesiones. ¿Qué nuevos campos se quieren incluir en el futuro en la oferta docente?

D.T.- Empezamos este curso con la oferta de dos Programas de Alto Rendimiento Creativo, Copywriting y Art Direction, de quinientas horas presenciales. También ofrecemos un curso anual de 250 horas de Taller de Campañas y Elaboración de Book, y otro de 126 horas de Innovación Creativa. Barcelona School of Creativity es una escuela para la formación de profesionales de la creatividad, es decir, para aquellas personas que van a desarrollar tareas profesionales con una alta exigencia creativa. Este primer curso nos hemos enfocado en la creatividad publicitaria, ámbito que seguimos desarrollando con cursos en preparación como el Programa de Creatividad en Redes Sociales o el Programa de Dirección Creativa, pero también estamos preparando programas especializados en otros campos de la comunicación, el diseño o los videojuegos, como el Programa de Alto Rendimiento Creativo en Digital Design o el Programa de Dirección de Arte para Videojuegos. Los cursos reflejan la voluntad de la Barcelona School of Creativity de convertirse en un lugar de encuentro para profesionales de la creatividad de distintas disciplinas, un espacio para experimentar y compartir experiencias creativas desde distintos campos

"Quienes hemos tenido un mentor sabemos de la importancia de esta figura y del insustituible papel que juega en la carrera de un profesional".

profesionales, donde todas las disciplinas creativas deben enriquecerse mutuamente.

A.- ¿Qué profesionales forman parte del claustro docente de la escuela y con qué criterio han sido seleccionados?

D.T.- Fidel del Castillo, Tomás Ferrándiz, Anna Guasch y yo nos conocemos desde hace tiempo y coincidimos en la necesidad de un espacio distinto y nuevo para formar jóvenes creativos. Todos llevamos años en la profesión y sabemos quiénes son los mejores creativos para desarrollar los programas de la BSC. Les hemos explicado el proyecto, les hemos invitado a formar parte de él y han aceptado encantados. Además de los citados anteriormente, que han colaborado en la campaña de lanzamiento, contamos con

creativos de la talla de Eva Conesa, Xavi Lardín, Marius Zorrilla, Trini Rodríguez, Carles Alcón, Xavier Clavijo, Susana Catalán, Ferrán Lafuente, Anna Sodupe, Inés García-Albí y Óscar Fort. Como muestra de la calidad creativa de los profesores y mentores de la escuela, están los 580 premios que han ganado en festivales internacionales y nacionales, 59 de ellos leones en Cannes.

A.- El organigrama de la escuela incluye la figura de los mentores. ¿Qué perfil tienen y qué papel jugarán en la labor del centro?

D.T.- Quienes hemos tenido un mentor sabemos de la importancia de esta figura y del insustituible papel que juega en la carrera de un profesional. La BSC asigna un mentor a cada uno de los estudiantes de los Programas de Alto

"Somos un centro de alto rendimiento creativo, lo que significa que el ritmo de trabajo es exigente y muy intenso".

Rendimiento Creativo, con quien puede contactar para pedirle consejos diversos a nivel particular: ¿en qué países es mejor buscar trabajo? ¿qué es lo que más se valora en un creativo español?, ¿qué nivel de dominio del idioma necesito?, ¿es mejor tener experiencia profesional previa?, ¿cómo consigo contactos?, etcétera. Para ser mentor de la escuela hay que ser un creativo de muy reconocido prestigio internacional en una agencia localizada fuera de España. Contamos con nombres como Edu Pou (Here Be Dragons, NY), Àlvar Suñol (Alma Miami), Joakim Borgström (Bartle Bogle Hegarty Londres), Diego Fernando Forero (Sancho BBDO Colombia), Alberto Quirós (Jotabequ Grey Costa Rica), Fernando Barbella (JWT Londres), Cristián Samaniego (Awayo Chile), Claudio Ayçaguer (Cabeza Chile) o Alberto García Orte (72andSunny Los Angeles). Los mentores también darán charlas online durante el curso al conjunto de los estudiantes.

A.- ¿Cómo valora la oferta de formación en Creatividad de nuestro país? ¿Echa de menos algún ingrediente que sí está presente en otros mercados?

D.T.- La oferta de formación especializada en Creatividad Publicitaria es relativamente nueva en nuestro país, por eso está poco desarrollada y enfocada casi exclusivamente a la práctica del desarrollo de campañas para construir un book. Este enfoque satisface la necesidad que no han podido cubrir la mayoría de grados universitarios, donde el número de estudiantes por aula generalmente impide la práctica de la profesión tal y como se da en las agencias. Como consecuencia, una vez graduados, estos jóvenes sienten la necesidad de formarse profesionalmente como creativos. Y quieren aprender a través de la práctica profesional, lejos de la universidad, de la mano de los mejores profesionales y en el período de un año lectivo como máximo. Esto no sucede solamente aquí, de manera que para hablar de nuestros referentes debemos citar escuelas en lugar de países, como por ejemplo The Creative Circus (Atlanta, USA), Hyper Island (Estocolmo, Suecia) o Kaos Pilot (Aarhus, Dinamarca). Como he comentado anteriormente, la diferencia principal de estas escuelas con las que existen hoy en España, en mi opinión, radica en el plan de formación. Experimentar con profesionales el proceso creativo para el desarrollo de una campaña para mejorar el book personal es algo imprescindible, pero esto por sí solo no garantiza que al acabar el curso el estudiante sepa escribir mejor, o sea mejor director de arte. Para ello el objetivo debe consistir en la formación de un profesional de la creatividad, un especialista en redacción publicitaria o en la dirección de arte, y esta formación debe ser intensa, rigurosa y exhaustiva, además de divertida. Así lo entendemos en la BSC •

AMC Networks e ICEMD lanzan el curso en Gestión de TV Digital y Contenidos Audiovisuales

La empresa propietaria de canales de televisión AMC Networks Internacional Iberia e ICEMD, el instituto de la Economía Digital de ESIC, han presentado la primera edición del curso especializado en Gestión de Televisión Digital y Contenidos Audiovisuales, un programa que enseñará a los alumnos a gestionar canales y contenidos en el nuevo entorno de televisiones digitales, profundizando en los nuevos sistemas de distribución de programas. Con el objetivo de facilitar la especialización de los profesionales del sector, el curso se desarrollará con una metodología basada en el aprendizaje práctico. Cómo programar, promocionar y comunicar contenidos digitales, series y programas en televisión lineal y no lineal, el mejor modo de explotarlos publicitariamente y la manera óptima de diseñar campañas de marketing para desarrollar audiencias en múltiples pantallas, serán los ejes de este programa docente.

PROFESORES

Ildefonso Tébar, *manager* de comunicación integrada de Samsung España, será el tutor de este curso, que cuenta con un profesorado formado por profesionales como Ignacio Fernández-Vega (Movistar TV), Ignacio García-Legaz (Vodafone España), José Antonio Guzmán (Orange TV) o Javier Lasa (Prisa). Como parte organizadora del grupo, AMC Networks estará representada, entre otros, por Javier Tiemblo, Marta Sanz, Carolina Godayol y Manuel Balsera, *VP sales and marketing* de AMC Networks y director de este programa de formación. El curso de MAC e ICEMD se desarrollará entre el 18 de noviembre de 2016 y el 21 de enero de 2017. Las clases se impartirán los viernes, de 17:00 a 22:00 horas, y los sábados, de 9:00 a 14:00 horas, en la sede de Pozuelo de Alarcón (Madrid) de ESIC Business & Marketing School. •