



Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación

DIPLOMA DE POSTGRADO EN DISEÑO Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Inicio

Septiembre

Créditos ECTS

30

Idioma

Castellano

Titulación

Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación, título expedido por la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

Horario

Lunes, miércoles y viernes de 17h a 21.15h.

Dirección

MARC ALIART

Project Manager en Eumo_dc. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vic y Máster Universitario en Diseño y Comunicación por la escuela Elisava, su proyecto de final de estudios, el documental *Eclectics* (2013), fue mencionado como uno de los documentales básicos para entender la escena del diseño gráfico en España.

Tras su paso por la televisión y la publicidad, entra a formar parte de Eumo_dc, despacho creativo ubicado en Barcelona orientado a la comunicación estratégica en campos como el diseño gráfico, la comunicación digital y el ámbito audiovisual.

Actualmente, compagina su actividad profesional con la académica, como Director del Máster en Diseño y Creatividad Audiovisual y Codirector del Máster en Diseño y Dirección de Arte y del Máster en Dirección Creativa y Comunicación.

BER ARCE

Director Creativo especialista en estrategias de comunicación y publicidad, cuenta con estudios de Historia del Arte en la Universidad de Costa Rica y ha cursado los Másters de Dirección de Arte y Visual Media Design en Elisava, especializándose en fotografía y conceptualización.

Cuenta con casi 20 años de experiencia en el mundo de la comunicación visual, su carrera profesional ha pasado por agencias internacionales como McCann Erickson, Ogilvy y Grey Group donde ha trabajado para anunciantes en diversas de categorías de negocio.

En el mundo académico, es profesor de Elisava desde el 2009 colaborando en múltiples programas de postgrado y máster sobre Creatividad, Dirección de Arte y Fotografía. Actualmente trabaja como asesor y director creativo *freelance* y desarrolla proyectos artísticos y fotográficos.

ENRIC JAULENT

Máster en Dirección de Marketing por ESADE. Diplomado en Dirección Comercial COAC y CAP por IESE.

Profesor y colaborador en centros como Elisava, Barcelona School of Management y Universidad Diego Portales (Chile). Consultor asociado de la Universidad Pompeu Fabra sobre *Client Management*, Marketing, Comunicación y Responsabilidad Social.

Más de 20 años de experiencia en la definición e implantación de estrategias de *management*, de focalización hacia el cliente y cambios culturales, impulsados desde la óptica de marketing, comunicación, y la responsabilidad social.

Anteriormente ha sido ejecutivo en el sector industrial (Teycesa), sector informático (Olivetti), sector de servicios-telecomunicaciones (Grupo Telefónica), sector financiero – asegurador (Winterthur-Credit Suisse Group) y consultoría (Time Consultants).

En la actualidad es Socio-Director de Diferentis.

Presentación

El Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación tiene el propósito de transferir conocimientos teóricos, metodológicos y prácticos, trabajando la capacidad analítica del alumno y fomentando la creatividad en cada proyecto, con el objetivo de formar especialistas en publicidad eficaces, críticos y competitivos.

La necesidad de convencer y vender en un mercado cada vez más global, competitivo y visualmente ruidoso, exige nuevas propuestas publicitarias altamente creativas. En este contexto, las figuras del diseñador y del creativo adquieren una importancia decisiva en el momento de generar mensajes persuasivos, tanto en el ámbito público como en el privado. La publicidad necesita profesionales que dominen los mecanismos y lenguajes propios de la comunicación visual y de los nuevos medios para conseguir los objetivos de empresas e instituciones, generando de esta manera conversaciones relevantes entre marcas y consumidores. La gráfica publicitaria, el *spot*, el *branded content*, la publicidad interactiva y los nuevos medios se manifiestan como recursos sumamente persuasivos y eficaces que es preciso conocer y dominar.

Estructura

El Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación se estructura a partir de cuatro ejes temáticos:

MÓDULO 1 COMUNICACIÓN Y CONTEXTO

Marco teórico que establece los conceptos principales para el análisis y propuesta de soluciones creativas. Su pieza principal son las activaciones neurobiológicas, herramienta estratégica que resonará en todo el curso relacionada con la comunicación, la percepción e interpretación de información. Este bloque también ofrece las últimas aportaciones teóricas de la comunicación y su aplicación en el ámbito de las organizaciones y las empresas; tomando en consideración las múltiples oportunidades que otorgan los distintos canales y plataformas disponibles en la actualidad.

- Neurobiología de la comunicación: Recorrido a través de la evolución y revolución comunicacional, desde el Big Bang hasta el funcionamiento de los mecanismos cerebrales.
- Teorías de la comunicación: Explicación de los principios fundamentales tanto de la comunicación humana, como de su dimensión estratégica y persuasiva. Mediante el análisis semiótico, se describen los mecanismos formales y elementos pertinentes que construyen las identidades y significaciones específicas de marcas, productos e imágenes corporativas.
- Panorama mediático: Breve historia de la configuración del actual espectro de medios, su interacción entre ellos y el público, y el impacto que ha provocado su evolución en el mercado y la sociedad.
- Presentaciones eficaces: El recorrido se cierra con un estudio teórico y metodológico de la comunicación personal. A través de un modelo de pasos, se ofrece una introducción efectiva a la argumentación de ideas y persuasión del público; acciones que se repetirán a cada momento del Máster.

MÓDULO 2

LENGUAJES, SOPORTES Y CANALES

Esta sección estudia tanto los medios tradicionales como *new media*. Debido a la progresiva atomización mediática, el dominio de sus atributos y capacidades se ha vuelto un requisito básico para cualquier creativo. El objetivo es experimentar y generar nuevos vehículos de comunicación, innovadores y disruptivos para lograr la implicación del espectador.

- *Transmedia*: Estudio de las narrativas que atraviesan distintos medios y sus diferentes estrategias. Contempla la formalización de una herramienta para la elaboración de una campaña que distingue etapas de acción (despegue, vuelo y aterrizaje), para impactar a cierto público (personal, comunidad y masivo) en medios específicos (propios, comprados, ganados).
- Artefacto expositivo: Análisis de su capacidad para comunicar a los cinco sentidos y de interactuar con el espectador al estar dentro del contenido.
- Experiencias: Estudio de caso para entender la importancia estratégica de desarrollar experiencias como parte de un relato de marca y la serie de factores que influyen en este acto de comunicación.
- Visualización de datos: La información moldea nuestra percepción del mundo, y cada vez se produce más. Explicación de cómo generar nuevas herramientas que permitan traducir los datos en información comprensible e interpretable.
- *Mapping*: Conceptualización y desarrollo de un proyecto de *mapping*, entendido como un valioso lenguaje de comunicación capaz de trasladar, de forma lumínica, mensajes audiovisuales a una gran cantidad de espacios tridimensionales.

MÓDULO 3

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA

Este módulo formaliza las herramientas para planificar y generar campañas mediante metodologías de marketing integral y ejercicios prácticos. Las propuestas se contemplarán desde una perspectiva 360°, global y multicanal, en función de objetivos y estrategias. A su vez, incorpora recursos de investigación funcionales para distinta clase de proyectos creativos.

- **Análisis y estrategia:** Minucioso recorrido que busca generar una estrategia de marketing eficaz; dividido en el análisis del entorno, la segmentación y definición de targets, estrategia de segmentación, posicionamiento, estrategia corporativa, definición estratégica y desarrollo estratégico.
- **Propuesta de Valor, Concepto y Expresión:** Son el núcleo duro de la estrategia creativa. Con ellos la marca esboza y define tanto el discurso que proyectará hacia su público, como el tipo de relación que establecerá con sus potenciales usuarios.
- **Caso Moritz:** Exposición de un caso práctico desarrollado por sus propios agentes desde dentro de la empresa. Una mirada particular al uso de los eventos y de las redes, aprovechando las oportunidades tácticas que surgen en el día a día.
- **Chart:** Generación de un documento/ mapa sintético que visualiza, verifica y comunica el proceso lógico y evolutivo de las distintas etapas que componen un proyecto estratégico de comunicación (*briefing*, análisis, estrategia, Propuesta de Valor, Concepto Creativo, *claim*, y Expresión).

MÓDULO 4

UN PROYECTO ES UN TRAYECTO

El alumno estructurará un proyecto global, desde el diagnóstico a la solución final, desarrollando una estrategia de comunicación con sus diferentes fases (desde la investigación hasta la presentación). Los contenidos y las herramientas proporcionadas en este cuarto módulo permiten integrar en una práctica profesional todos los contenidos teóricos y los estudios de caso pertenecientes a las secciones anteriores. Asimismo, esta sección hace énfasis en las habilidades comunicativas y expositivas del profesional para presentar sus propuestas al cliente.

Profesorado

AINHOA NAGORE
ALAN RAMÍREZ
ÀLEX OLLER
ANDRÉS HISPANO
ANGELO PALMA
ANNA COLOMER
ANTXÓN GÓMEZ
BEATRIU MALARET
BEATRIZ BARCO
BERNARD ARCE
BERTA VALLS
BIEL CAPLLONCH
CARLOS SCOLARI
DANI TRUJILLO
DANIEL SOLANAS
DAVID CARABÉN
DAVID GIL
DOMESTIC DATA STREAMERS
ENRIC JAULENT
ESTEVE TRAVESET
FABIO TROPEA
IVÁN PINTOR
JAVI DONADA
JORDI GRANGEL
LARA SERER
LLUÍS DANÉS
MAJA CECUK
MARC ALIART
MARÍA GIL
MARTA MARÍN
MIMI MARGALEF
NACHO GÓMEZ
SEBASTIÀ BROSA
SONIA FIGUERAS
TRES ESTUDIO
XAVIER CAMÓS
ZOE BARCELÓ

MÁS INFORMACIÓN

→ elisava.net

→ com-elisava.net

Antiguos Alumnos: Los Alumni Bold se beneficiarán de un 15% de descuento sobre el importe de los cursos que se imparten en la Escuela.

La relación de profesores del programa es susceptible a variar en función de condicionantes ajenos al programa. Elisava se reserva la posibilidad de introducir cambios en la programación, así como el derecho de suspender el curso dos semanas antes de su inicio si no se alcanza la cifra mínima de participantes, sin otra obligación que la devolución de las cantidades satisfechas a cada participante.

Los horarios de los programas de Máster y Postgrados pueden ampliarse en función de las actividades del curso (fines de semana incluidos).