



# 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 Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC).

## 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 Másteres 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

¿Cuáles son las claves de la comunicación persuasiva? ¿Cómo potenciar la creatividad? ¿Cómo se genera un salto creativo que aporte singularidad y eficacia?

En un contexto progresivamente más complejo y saturado de información, la relación que establecen las organizaciones públicas y privadas con la sociedad está en plena mutación. Tanto las empresas como las instituciones públicas que antes enviaban unidireccionalmente productos y servicios al mercado, ahora buscan gestionar una comunicación estratégica orientada a la interacción con el usuario.

En este traspaso, la creatividad, el diseño y la comunicación visual juegan un papel clave. El Posgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación forma profesionales de la comunicación y el diseño con una visión global y estratégica, capaces de estructurar soluciones innovadoras a corto, medio y largo plazo, así como de integrar los medios de comunicación tradicionales con los medios digitales, propiciando la interacción y el diálogo constante con el usuario.

Este curso trata a la estrategia y la creatividad como partes indivisibles de una misma realidad. Un enfoque que permite elaborar piezas surgidas de la inteligencia y de la sensibilidad, capaces de transportar información, generar emoción y provocar reacción.

En definitiva, el objetivo del Postgrado es convertir a la creatividad en un valor económico y transformador.

# 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.

- **Origen Biológico de la Comunicación:** Un fascinante recorrido que inicia en la génesis de la interacción y persuasión humana. Analizaremos cómo nuestra sociedad ha evolucionado y arrastra comportamientos de sus antepasados por medio de ejemplos prácticos que exponen cómo el cerebro entiende la realidad y se conecta con ella. El Cerebro Reptiliano, Mamífero y Racional: Realizamos un recorrido por los fundamentos de la comunicación biológica a través de la comprensión de los tres niveles cerebrales que conforman la conciencia comunicativa del individuo. Este estudio de las percepciones y comportamientos concluye con una herramienta original del Postgrado: una guía generativa basada en el funcionamiento del inconsciente para producir piezas de comunicación de alto interés.
- **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.

## MÓDULO 2 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.
- **Estrategia transmedia:** La atomización de públicos, medios, lenguajes, soportes y canales ha generado un fértil terreno para la transmedialidad de la comunicación. ¿Qué sucede cuando un mensaje aprovecha las especificidades de cada uno de estos elementos para lograr su objetivo?
- **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).
- **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 3

### LENGUAJES, SOPORTES Y CANALES

La progresiva atomización de los medios ha contribuido a la generación de un extenso tejido comunicacional que abarca todo tipo de lenguajes, soportes y canales.

Dentro de este contexto, es de vital importancia que el creativo conozca y domine los atributos y capacidades de estos recursos, para poder articular discursos narrativos que activen la interacción comunicativa.

Asimismo, desde una perspectiva analítica y práctica, se busca retar al alumno a experimentar con las capacidades comunicacionales de las diversas plataformas y los medios propios, ganados y comprados.

El objetivo es generar vehículos de comunicación innovadores y disruptivos que logren la implicación del espectador.

- De Madison a Pinterest: La difusión de las piezas que hemos generado estratégicamente debe realizarse comprendiendo el negocio publicitario y mediático que, actualmente, se encuentra en íntegra evolución. En estas lecciones analizaremos los cambios en el sector publicitario, de los Mad a los Math Men, con descripciones detalladas de cada período y considerando la herencia que Madison Avenue ha perpetuado en la actualidad. Luego expondremos las opciones mediáticas que debemos considerar para difundir nuestros mensajes y las particularidades que imprimirá cada formato en nuestro producto final.
- Radio Mortiz. De la Estrategia al Contenido: Una exposición de un caso práctico desarrollado por agentes desde dentro de la empresa, que acerca otras maneras de desarrollar la comunicación utilizando, especialmente, medios propios y medios ganados. Una mirada particular al uso de los eventos y al uso de las redes aprovechando las oportunidades tácticas que surgen en el día a día.
- Redes y Formatos: Dentro del efervescente contexto virtual, las pautas que funcionaban en los medios masivos han quedado obsoletas. Los nuevos medios ofrecen alternativas antes

impensadas, como establecer una conversación fluida y a tiempo real con la audiencia. Estudiaremos las nuevas posibilidades digitales que permiten a los creativos generar estrategias de comunicación desde lógicas innovadoras y originales.

## 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

ALAN RAMÍREZ (WE ARE TRES)  
ANGELO PALMA  
BEATRIZ BARCO  
BELÉN BADIA  
BERNARD ARCE  
BERTA VALLS  
ENRIC JAULENT  
FRANCESCA TUR (TENDENCIAS TV)  
JAVI DONADA  
JOAQUÍN URBINA (DEDO CIEGO)  
JOSÉ MIGUEL TOMASENA  
LENA MACAU  
LUCÍA COLOMBO  
MARC ALIART  
MARC SÁNCHEZ  
MARTA MARÍN  
MARTA SALICRÚ (PRIMAVERA SOUND)  
MATHIEU FELIX (TIGRELAB)  
ÒSCAR ROMAGOSA (CANADA)  
PAU GARCÍA (DOMESTIC DATA STREAMERS)  
XAVIER CAMÓS  
ZOE BARCELÓ

## MÁS INFORMACIÓN

→ [elisava.net](http://elisava.net)

→ [com-elisava.net](http://com-elisava.net)

→ Instagram: [@comelisava](https://www.instagram.com/comelisava)

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).