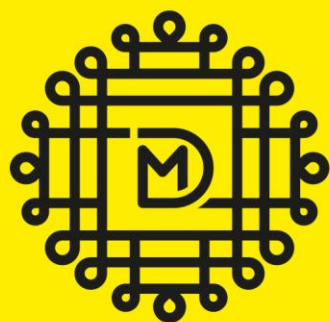
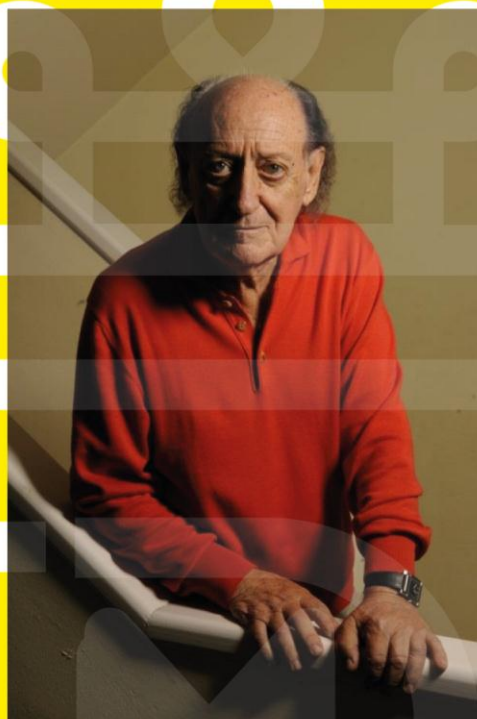


NUEVO



MÁSTER INTERNACIONAL ONLINE
Innovation Management



Creado y dirigido por
Joan Costa

Abierta la matrícula

Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com

Joan Costa
INSTITUTE

AKALI
on-line

UNIVERSIDAD
INTERNACIONAL
DE POSGRADOS



Liderar ideas innovadoras

Los Profesionales, las Consultoras y las Empresas, los jóvenes emprendedores y los nuevos directivos se enfrentan al gran reto de Innovar. Sin incorporar la Innovación a la inteligencia estratégica, no es posible competir con ventaja y crecer en un entorno globalizado saturado de ofertas redundantes.

**Los Profesionales, las Consultoras y las Empresas necesitan Innovar.
Sorprender con propuestas de valor singulares y únicas.
Y no copiables.**

Las grandes ideas reúnen todas estas ventajas. Recordemos a Ikea, Starbucks, Facebook, Apple, Skype, Zara, Nespresso o las industrias culturales y lúdicas como Cirque du Soleil.

Los Profesionales, las Consultoras y las Empresas necesitan dar ese salto, pero carecen de experiencia y formación actualizadas para generar ideas innovadoras potentes y liderar equipos y proyectos de alto valor competitivo.

**Innovar no es patrimonio exclusivo de las grandes empresas.
Al contrario, es la Innovación la que hace grandes a las empresas.**

Por eso, los Profesionales, las Consultoras y las Empresas con alto nivel de preparación tienen una gran oportunidad de abrir nuevos horizontes de prosperidad para las organizaciones. Y de aportar a las personas y a la sociedad, ideas que inciden en nuevos estilos de vida, experiencias, facilidades, satisfacciones y emociones, que mejoren la calidad y el goce de la vida a la escala cotidiana.

Metodología propia basada en proyectos.



Innovar en las Ideas y en su Comunicación es el aporte del nuevo **Master Internacional Innovation Management** creado y dirigido por Joan Costa.

A quiénes interesa este nuevo Master

A todos aquellos que piensan, trabajan y lideran en el amplio mundo transdisciplinar de la Innovación, la Comunicación y la Creatividad. A los Directivos y Ejecutivos en Estrategia, Marketing, Branding, responsables de Producto, Servicio, Talento Humano. A los Sociólogos, Ingenieros y Tecnólogos. A profesionales de la Consultoría, Conceptistas, Proyectistas, Diseñadores, Visualistas, Ambientalistas, Interioristas. A los profesionales de Medios de Comunicación y Community Managers. A los responsables de industrias culturales, de ocio, y especialmente a los nuevos emprendedores.

El Master Internacional en Innovation Management cuenta con un equipo de profesores internacionales de primer nivel con amplia experiencia profesional y como docentes universitarios.

El Master es muy interactivo. Incluye estrategias y métodos de Innovación, textos de estudio originales y ejercicios prácticos de aplicación inmediata a problemas reales, ya desde el primer módulo, incluyendo la realización de proyectos específicos.

Rentabilidad de la inversión en Innovación

Dos aspectos importantes relativos a la inversión y al rendimiento valorizan este Master.

- 1.** Para el Profesional y el Consultor:
 - Formamos conceptistas estratégicos, capaces de liderar equipos y proyectos innovadores -competitivos, sostenibles y no copiables-, así como su implementación y comunicación a todo tipo de organizaciones.



- Ofrecemos una doble ventaja profesional:
Director/a del Departamento de Innovación en Empresas,
y Consultor/a independiente en Innovación.

Dos perspectivas profesionales con una sola formación.

2. Para las Empresas, las escalas de medición de la inversión en *Innovation* o *Design Management* utilizadas en Europa, clasifican las organizaciones en cuatro niveles:
 1. No recurre al diseño de innovación;
 2. Recurre al diseño como forma de estilo (identidad, estética);
 3. Incluye el diseño de innovación en el proceso productivo;
 4. La cultura proyectual innovadora como eje estratégico.

Las conclusiones de las investigaciones siguientes señalan que las empresas que están en los niveles 3 y 4 son las que más se benefician económicamente de la Innovación y las más fuertes en magnitudes de internaciónlización.

Fuentes: Informe de la OCDE para Pymes “Enchancing the competitiveness of SMEs through innovation”; *Danish Design Centre la Design Ladder*; y el más reciente, el informe realizado por *Lawlor, O’Donoghue, Wafer y Commins* financiado por la Comisión Europea en el ámbito de la iniciativa para la Innovación.

Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración total: 15 meses

Titulación Oficial.



Materias y Profesorado

1. ***La nueva dimensión creativa: liderar Proyectos Innovadores***

De la Creatividad a la Innovación.

Generar nuevas propuestas de valor para ser más competitivos.

Producir ideas innovadoras, soluciones originales, sostenibles y no copiables. Redescubrir la identidad diferencial, fortalezas y competencias que nos hacen únicos, insustituibles e inimitables.

10 métodos de análisis de *innovación comercial* en productos, servicios y comunicación, y de *innovación social* en propuestas de valor, utilidad pública y estilos de vida. Diseñar proyectos aplicando estrategias de *adaptación* (evolucionar con el mercado) y estrategias de *anticipación* (revolucionar el mercado). Casos, ejercicios y realización de proyecto.

Prof. Joan Costa (España)

2. ***Dirección de Proyectos y Emprendeduría***

El proyecto emprendedor en el que se embarca todo profesional de la innovación es una experiencia muy diferente a la vivida durante los años de estudio y/o de trabajo para otros. El proceso es complejo, porque los conocimientos y las competencias necesarias para crear el proyecto e implementarlo, son diferentes de las habilidades tradicionales. En el camino entre pensar el proyecto, iniciarlo y obtener los primeros logros y beneficios económicos, nos encontramos con problemas nuevos, con la necesidad de incorporar y desarrollar métodos y técnicas innovadoras. En este módulo adquirirás las habilidades críticas para tomar decisiones empresariales, enfocadas y relacionadas a las soluciones innovadoras. Casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Fernando del Vecchio (Argentina)

3. ***Las Marcas en acción***

Del mismo modo que ninguna marca es igual a otra, los distintos ámbitos de actuación en los que se puede desarrollar su misión tampoco lo son. Las marcas del sector de la moda nada tienen que ver con las marcas industriales o las de alimentos de gran consumo, ni las marcas culturales con las de automoción, ni las marcas bancarias con las del tercer sector, y tampoco las marcas *retail* con las marcas



territorio. Sólo con una visión totalizadora del panorama de los distintos mercados es posible abordar y liderar proyectos estratégicos de alto valor innovativo. En este módulo aprenderás a conocer y gestionar los códigos verbales, visuales y de comunicación de cada tipo de sector para conseguir la actuación conjunta y eficaz de valores y objetivos, así como experimentar los recursos y las estrategias necesarias para una gestión global del universo sectorial de las marcas. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Albert Culleré (España)

4. **Métodos de Design Thinking**

Promover un pensamiento global caracterizado por una metodología iterativa, no lineal y holística, que pretende la creación de productos o servicios considerados como experiencia funcional y emocional. Pensamiento de diseño estratégico e investigación adaptable capaz de identificar oportunidades, de definir y realizar soluciones de diseño y comunicación global, promoviendo la innovación, la sostenibilidad (ética, economía y economía circular) y la calidad de vida humana. Metodología: Definición y ámbitos del Design Thinking; Metodologías de Design Thinking. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Daniel Raposo (Portugal)

5. **Incorporación de los públicos en el proceso de Innovación**

Hoy no tiene sentido concebir la innovación como una actividad cerrada sobre sí misma, definida solo desde la empresa y el conceptista. Se crea para la gente, para los públicos internos y externos de la empresa. La innovación es comunicable cuando incorpora el punto de vista de los públicos en el proceso, mediante procedimientos concretos de investigación en expectativas y experiencias del usuario. El proyectista no debe ser un investigador de públicos, pero debe conocer estas herramientas de gestión para aprovecharlas con inteligencia en el desarrollo de su trabajo. Utilizando la investigación y la participación de los públicos, el nuevo proyecto asegura consolida su status de comunicación. Casos, ejercicios prácticos y proyecto de investigación.

Prof. Guillermo Bosovsky (España-Argentina)



6. **Infografía & Visual Data**

Hacer accesible y eficaz la información. Para ello, no solo debe encargarse a la comunicación gráfica la imagen de los mensajes, sino que debe transmitir, sobre todo, el contenido, como valor de innovación. En este módulo se afrontan las necesidades del diseño de un producto informativo (diarios, revistas, pero también catálogos de productos, memorias institucionales, etc.) desde el punto de vista técnico y práctico (uso de retículas, definición de constantes de diseño...) y desde el punto de vista de la integración del diseño en el contenido (semiótica y retórica de la imagen). También se afrontan las necesidades de la esquematización de la información y de la creación infográfica. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Pedro Rodríguez (México)

7. **Mobile design**

La evolución del uso de aplicaciones y navegación por internet a través del móvil, tablets y smartphones ofrece nuevos puestos laborales y nuevas disciplinas en el ámbito de la comunicación visual. Cómo empezar a concebir y planificar un proyecto para dispositivos móviles (plataforma Android e iOS). Factores que garantizan una óptima experiencia de usuario.

Cómo crear un prototipo y qué pasos a seguir en el proceso de desarrollo. (No se necesitan conocimientos técnicos de programación) Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Ana Díaz (España)

8. **Proycción global**

Proyecto y metodología para creatividad y estrategia innovadoras. La interfaz visual y experiencia de usuario. Pensamiento divergente. Experimentación y procesos creativos. Cómo potenciar el diseño de comunicación visual de manera eficaz. Desarrollaremos modelos de ideación y resolución de problemas de comunicación interactiva (visual interface & UX). El proceso proyectual vs espontaneidad creativa e improvisación. La ideación de proyectos eficientes de comunicación visual e interactiva aplicado a lo físico, lo impreso o lo



digital. Ejecución creativa y técnica en procesos. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Eric Olivares (México)

9. **Ecodiseño. Comunicación visual sostenible**

Análisis de los ciclos de vida de los productos. Origen y transformación de los materiales. Usabilidad: relación entre el producto y el consumidor. Nuevos conceptos: *Cradel to cradel*, aligeramiento. Eficiencia versus eficacia. Durabilidad (reutilización, reciclaje). Hoja de Ruta para la creación de proyectos más sostenibles. El papel de la innovación como agente de cambio. El valor de la educación a los clientes y a los usuarios. Nueva dimensión de calidad. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Josep y Sònia Martínez (España)

10. **Estrategias digitales de branding**

Las marcas en el contexto digital tienen el reto de superar distintos ciclos de vida online: Del proceso de digitalización a la generación de comunidad, de la interacción con los usuarios a la monetización de los recursos. Y cada estadio precisa de una estrategia digital diferente. En el presente módulo, conoceremos las pautas y procedimientos para poner en marcha una estrategia digital alineada con las necesidades de cada etapa, a través de casos de éxito, poniendo el foco en el papel de los ecosistemas digitales y la construcción de narrativas transmediáticas al servicio de la estrategia online. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. Diego Rivera (España)

11. **Señalética Corporativa**

Pensar la comunicación señalética corporativa como sistema integrado para identificación, información y guía a las personas fomentando la movilidad y fruición de los espacios corporativos de acciones que son “el lugar de la identidad”. Decidir y crear espacios y circuitos, detectar costumbres y necesidades de los usuarios, y coordinarlos para guiar la acción, implica la creación de sistemas integrados de información visual y medioambiental. Metodología, proyección y dirección de



sistemas de Señalética Corporativa. Normalización y evaluación de proyectos señaléticos. Estudio de casos, ejercicios prácticos y realización de proyecto.

Prof. João Neves (Portugal)

12. **El Proyecto. Método CB&CB&CB**

El Método CB3 (CB&CB&CB), es una innovación para la generación de proyectos innovadores globales, que abarca desde el diagnóstico hasta la aplicación y su desarrollo en 4 etapas: 1) Context Box, proceso de investigar y descubrir. 2) Concept Board, proceso de la conceptualización y la concreción. 3) Creative Book, proceso de descripción y referentes. 4) Dirección y aplicaciones. Ejercicios prácticos que ayudan a detectar ideas nuevas e incorporar hallazgos como parte de la solución creativa. Realización de proyecto.

Prof. Jordi Cano (España)

Plazas limitadas.

Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com