



**Máster Internacional
Online
Design Management**

Creado y dirigido por

joanCosta

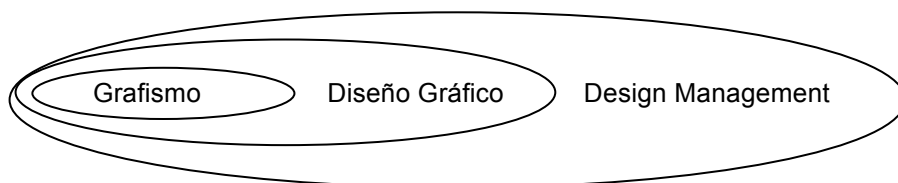
Abierta la matrícula
Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com



Liderar proyectos globales

El auge de la complejidad, las nuevas tecnologías y la globalización reclama profesionales con visión holística y estratégica, y dominio de la gestión integrada para liderar proyectos globales, que es la tendencia actual y de mayor futuro.

Entre estos proyectos, el de mayor auge es actualmente la Marca. Evidentemente, las soluciones parciales del pasado, los encargos puntuales y dispersos no podían asegurar el posicionamiento competitivo ni la potencia de la imagen de la Empresa o de la Marca. Por eso mismo, el profesional que no ofrece soluciones globales a los problemas complejos que hoy viven las empresas, queda en un segundo plano, relegado a temas puntuales.



Del Grafismo se pasó al Diseño Gráfico y a la Comunicación Visual. Ahora, la tendencia al Design Management recubre y supera las etapas precedentes.

El **Máster Internacional Online en Design Management**, creado y dirigido por Joan Costa te ofrece los aportes de sus propias experiencias profesionales, orientados a dos objetivos básicos, que se potencian mutuamente:

1. Formar diseñadores ejecutivos y globales, expertos en liderar proyectos competitivos y sostenibles.
2. Ampliar y actualizar tus conocimientos y habilidades profesionales completándolas con la inteligencia ejecutiva.

Con estos objetivos, el **Máster en Design Management** toma como eje de estudio, la concepción y desarrollo de la Marca, lo que facilita la comprensión y la experiencia global: de la A a la Z, ya que la Marca es el todo y las partes. El aprendizaje, muy interactivo, aporta una visión,



métodos y ejercicios eminentemente prácticos. El estudiante puede aplicarlos, ya desde el primer módulo, a su trabajo profesional.

A quiénes interesa este Máster

El Máster se dirige a todos aquellos que piensan y trabajan en el amplio mundo de la comunicación visual, audiovisual y ambiental vinculado a las Marcas. Diseñadores gráficos, Visualistas, Responsables de Comunicación, Estrategas, Comunicadores, Ilustradores, Fotógrafos, Infografistas, Brand Managers, Product Managers, Conceptistas, Art Directors, Profesionales de las industrias culturales y creativas, Responsables de marketing, Creativos, Medios digitales, Expertos en Webdesign, Branding, Identidad Corporativa, y en cualquier aspecto de la expresión y la gestión de las comunicaciones visuales, que adquieren un valor estratégico global y de largo alcance.

Crecimiento profesional

La formación que obtendrás con este Máster, además de ampliar y actualizar tus conocimientos y experiencias profesionales en áreas concretas, te capacita como Director de Proyectos complejos. Los nuevos conocimientos derivados de las actividades de branding, emprendimiento y comunicación visual, resolución de problemas e innovación social te permiten ocupar puestos de alto rendimiento, como:

- Director de Proyectos globales.
- Consultor en Branding.
- Conceptista estratégico de la Marca. Diseño y rediseño de Marcas, Personalidad Gráfica y sistemas de Identidad Corporativa.
- Consultor en Comunicación Visual.
- Director visualista. Infografía en las áreas periodística, científica, tecnológica, didáctica, estratégica y empresarial.
- Pensamiento visual. Percepción, lenguaje de la Forma y del Color aplicados a la expresión gráfica.
- Diseño gráfico y tipográfico. Comunicación de información y proyectos de utilidad pública.



El **Máster Internacional Online en Design Management** cuenta con un equipo de profesores internacionales de primera línea y con amplia experiencia profesional como diseñadores y como docentes universitarios.

Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación: “Magíster en Design Management”

Materias y profesorado

1. Liderar Proyectos Globales

La Marca es el gran fenómeno que se impone en las empresas, productos y servicios. Su expresión mayor proviene de la Identidad y del Valor de la Empresa. La Marca es el todo y las partes. Por esto abordaremos el liderazgo de proyectos con el reto de comprender la marca como un todo y dominar la gestión de cada una de las partes y sus interacciones. Utilizaremos el modelo sistémico MasterBrand para la planificación y el desarrollo de proyectos innovadores o el relanzamiento de marcas débiles. Un conjunto de nuevas herramientas para estrategias de gestión y control. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Joan Costa (España)

2. Dirección de Proyectos y Emprendeduría

El proyecto emprendedor en el que se embarca todo profesional creativo es una experiencia muy diferente a la vivida durante los años de estudio y/o de trabajo para otros. El proceso es complejo, porque las habilidades necesarias para pensar el proyecto y llevarlo adelante, son diferentes de las habilidades incorporadas durante los años de academia y de trabajo para terceros. En el camino entre pensar el proyecto, iniciarlo y obtener los primeros logros y beneficios económicos, nos encontramos con problemas que no habíamos



pensado, con la necesidad de incorporar y desarrollar habilidades que no poseíamos. En este módulo presentamos las habilidades críticas para tomar decisiones empresariales, enfocadas y relacionadas a las habituales decisiones creativas.

Prof. Fernando del Vecchio (Argentina)

3. **La Marca verbal. Tipografía digital, herramienta de comunicación**

Un recorrido por los usos diversos de la Letra como herramienta de comunicación gráfica y generadora de identidad. El Tipografismo en la expresividad de la forma tipográfica. La tipografía aplicada al diseño de producto. Atributos y valores de la letra diseñada en la identidad y la imagen de la marca. Criterios para seleccionar tipografía. Formatos en tipografía digital. Estudio de ejemplos y ejercicios prácticos.

Prof. Andreu Balius (España)

4. **Naming: la Marca Verbal**

El Nombre es el primer signo de identidad de empresas, marcas y productos. Una organización puede existir sin logo, pero no sin nombre. La identidad gráfica evoluciona con el tiempo, pero el nombre acompaña la vida de la empresa. Y sin embargo, los diseñadores, que se ocupan de la marca gráfica, en general olvidan que el nombre es la primera creación, antes que su forma gráfica. En este módulo aprenderás cómo se crean los nombres de marca y a desarrollar capacidades creativas y críticas para la creación de marcas verbales. Descubrirás los métodos utilizados actualmente en los más famosos gabinetes internacionales de *Naming*. Estas técnicas son una nueva aportación de valor a tu programa de servicios. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Ignasi Fontvila (España)

5. **Brand Personality y estrategia de Marca**

Una nueva metodología visual para la concepción del significado identitario de la Marca en una cultura de comunicación global integrada. Aprenderás a identificar y extraer los aspectos diferenciadores marcarios y su complejidad como es el espíritu identitario de la Marca, y a depurar esos aspectos en una síntesis clara



y comprensible mediante el uso del lenguaje visual. Un nuevo método para definir y planificar estratégicamente la personalidad distintiva de una Marca a través de modelos e imágenes que orientarán la creatividad para el diseño del signo distintivo marcario. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Daniel Raposo (Portugal)

6. **Diseño de Marcas. El mensaje identitario**

Cómo aplicar los métodos desarrollados según *Brand Personality* que has practicado en el Módulo precedente, para la formalización del mensaje de la marca gráfica. La psicología de la percepción y los fundamentos de la semiótica en la base del diseño de Marcas, Logotipos y Símbolos. El lenguaje del Color y sus resonancias psicológicas. La expresión de la Forma en la comunicación del mensaje gráfico identitario. Las diferentes tendencias marcarias. Diseño y rediseño de marcas en un mundo de cambio constante. La estrategia del relanzamiento. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Félix Beltrán (México)

7. **El discurso de la Marca. Pensar con imágenes**

Estudiaremos, de manera práctica y sistemática, los tipos de signos, sus categorías, sus formas de interacción, sustitución, etc., acompañado de casos reales de comunicación visual. Retórica gráfica con figuras como las metáforas, metonimias, sinécdoques, etc., para el dominio de los recursos interactivos de la imagen con el texto, y la función y el significado. Practicarás ejercicios sencillos creando imágenes de ideas determinadas y aprenderás a analizarlas. Esta práctica crítica sobre tu misma obra, te permitirá construir tu propio discurso formal, visual y verbal. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Enric Jardí (España)

8. **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 del diseño gráfico. Cómo empezar a diseñar 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 y ejercicios prácticos.

Prof. Ana Díaz (España)

9. Identidad Corporativa

El proceso de implantación de la Marca Corporativa tiene una importancia capital, ya que una vez lanzada la nueva marca ya no se puede volver atrás. La importancia de la coherencia en la construcción de las marcas es decisiva. La multiplicación y la diversificación de los medios y soportes de comunicación necesarios para la gestión, requieren que se establezcan normas precisas, tanto en su implantación como en su gestión y control. Asegurar la estabilidad visual de la Marca y la constancia del color en los medios tradicionales y digitales, así como en el entorno, es la base de las marcas poderosas. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

Prof. Albert Culleré (España)

10. Infografía & Visual Data

Hacer accesible de la forma más eficaz posible la información. Para ello, el diseño gráfico no sólo debe encargarse de la apariencia de los mensajes; debe formar parte de su contenido. 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 y ejercicios prácticos.

Prof. Blas José Subiela (España)

11. 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 los diseñadores como agentes de cambio. El valor de la educación a los clientes y a los usuarios. Nueva dimensión de calidad.

Prof. Josep y Sònia Martínez (España)

12. El Proyecto. Método CB&CB&CB

El Método CB3 (CB&CB&CB), es una innovación para la generación de proyectos globales de comunicación visual, 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.

Prof. Jordi Cano (España)



Alianzas



INSTITUT
CATHOLIQUE
DE TOULOUSE

