

# Grand Master

Diseño de Packaging,  
Experto en Branding





## Grand Master Diseño de Packaging, Experto en Branding

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/disenomaster/grand-master/grand-master-diseno-packaging-experto-branding](http://www.techtitute.com/disenomaster/grand-master/grand-master-diseno-packaging-experto-branding)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencias

---

*pág. 16*

04

Dirección del curso

---

*pág. 20*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 28*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 44*

07

Titulación

---

*pág. 54*

# 01

# Presentación

El aumento exponencial de la competencia y un mercado cada vez más inclinado hacia la estética y presentación han abierto un sinfín de posibilidades en el ámbito del *Packaging*. Atrás quedan los tiempos donde la forma, color, *Naming* y *Lettering* de un producto no eran relevantes, pues la publicidad es hoy en día más visual que nunca. Los diseñadores deben tener un amplio dominio no solo de las herramientas más importantes del mercado, sino de las propias teorías y técnicas más avanzadas para conseguir que sus proyectos sean los más destacados. Esta titulación recorre, precisamente, aquellas áreas más importantes para el diseñador que quiere orientarse hacia el sector del *Packaging*, con un repaso más que necesario por las teorías del color, el funcionamiento de la industria creativa moderna o las diversas estrategias de *Packaging* acordes a cada tipo de producto. Con todo ello, el diseñador partirá desde una posición de ventaja, para liderar con talento y habilidades perfeccionadas los proyectos más ambiciosos. El formato 100% online del programa permite, además, compaginarlo con la actividad profesional y personal más exigente.



“

*Da un paso decisivo en tu carrera del diseño y especialízate en el sector del Packaging, conociendo los entresijos de una industria en pleno crecimiento de mano de profesionales de reputado éxito”*

Desde la industrialización, el concepto de marca y *Packaging* han ido inevitablemente unidos de la mano. Todo el mundo es capaz de reconocer la forma de la botella de las marcas más prestigiosas, pero es el estatus icónico llega realmente cuando estas se unen a su *Branding* y consiguen una fusión de envase y estilo excepcional.

Es por ello que ya no basta con que los diseñadores tengan un conocimiento básico de los aspectos generales de una marca comercial, sino que deben continuar profundizando en su carrera hacia la especialización más efectiva. Este Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding le da al diseñador la oportunidad de ahondar en un campo profesional en plena expansión. Conociendo no solo los principios básicos del *Packaging*, sino también las claves más importantes de la industria creativa.

Durante todo el programa el diseñador explorará el papel actual de las corporaciones, la evolución del *Packaging* a lo largo de la historia, el *Branding* más innovador y la metodología de trabajo más efectiva para ampliar de forma significativa su proyección tanto laboral como económica. Todo ello avalado por un equipo docente de gran calidad, formado por expertos en las diferentes disciplinas creativas, empresariales y artísticas necesarias para desarrollarse con éxito en esta disciplina del diseño.

Además, el diseñador contará con la ventaja de un formato 100% online, sin tener que estar limitado por clases presenciales u horarios prefijados. Al contrario, todos los contenidos están disponibles de forma digital, pudiendo incluso descargarse para su posterior estudio desde la tablet, ordenador o smartphone de referencia. Una flexibilidad única para continuar mejorando y avanzado en la trayectoria del diseño sin dejar de lado las facetas profesionales y personales más importantes. En adición, un reconocido Director Invitado Internacional impartirá unas rigurosas *Masterclasses*.

Este **Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en *Packaging* y *Branding*
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el diseño y *Naming* de productos
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Marca la diferencia en tu sector conociendo en profundidad la tipografía, Branding creativo, Packaging innovador y técnicas de Adobe Illustrator más avanzadas”*



“

*No dejes escapar la oportunidad de inscribirte en este Grand Master y perfeccionar tu portafolio profesional, dirigiéndolo hacia el ámbito del Packaging y Branding más creativo”*

*Tú decides cuando, donde y como asumir toda la carga lectiva, compaginando este programa con toda clase de actividades y responsabilidades personales.*

*Accederás a una biblioteca de recursos multimedia de gran calidad, disponibles las 24 horas del día en el aula virtual.*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del diseño, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



# 02 Objetivos

Siendo el *Packaging* una disciplina del diseño en plena expansión, este Grand Master recopila los conocimientos más importantes y avanzados del sector, apoyándose en un equipo docente del máximo nivel. Esto supondrá un impulso significativo en la trayectoria profesional del diseñador, que se verá capacitado para asumir proyectos cada vez más complejos y dirigidos a todo tipo de mercados, tanto en *gourmet*, vinos, gran consumo, joyería o cosmética.





A blurred photograph of a person with dark hair sitting at a desk, working on a laptop. The person is seen from the back/side. To the left of the laptop is a clear pen holder containing several pens. The background is out of focus, showing what appears to be a window or another monitor. The image is partially obscured by a large teal diagonal graphic element that covers the top right and bottom right portions of the page.

“

*Una titulación que supondrá un salto de calidad tanto para tus trabajos y diseños como para tu propia posición laboral”*



## Objetivos generales

---

- ◆ Aprender todos los aspectos de la creación de un *Branding* en cualquiera de los tipos de soporte en que se pueden desarrollar
- ◆ Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía
- ◆ Resolver problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinarios sobre el ámbito de la gestión de la creatividad
- ◆ Integrar los conocimientos propios adquiridos con los correspondientes a otras personas, formulando juicios y razonamientos fundados sobre la base de la información disponible en cada caso
- ◆ Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día
- ◆ Adquirir las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento
- ◆ Organizar y planificar tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos
- ◆ Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana
- ◆ Adquirir habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación
- ◆ Dominar las herramientas de Diseño de *Packaging* e Ilustración digital a través del manejo del programa Adobe Illustrator
- ◆ Gestionar un proyecto completo de *Packaging* y un portfolio personalizado
- ◆ Asimilar la cadena de valor del producto de manera integral: desde su diseño hasta la apertura del paquete en el domicilio o la venta en tienda
- ◆ Generar estrategias de *Branding* y de comercialización a través del uso del *Big Data* y la evaluación continua
- ◆ Diseñar todas las estructuras de *Packaging* con un conocimiento avanzado de sus materiales y aplicaciones en la vida real
- ◆ Manejar el *EcoPackaging* y los materiales que intervienen en el diseño del embalaje de productos
- ◆ Aplicar el diseño de *Packaging* desde su uso en gran consumo hasta la cosmética, la joyería o los productos *gourmet* y el mercado del *Packaging* de lujo



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Introducción al Color

- ◆ Comprender la importancia del color en el entorno visual
- ◆ Adquirir la capacidad para observar, organizar, discriminar y gestionar el color
- ◆ Aplicar los fundamentos psicológicos y semióticos del color en el diseño
- ◆ Capturar, manipular y preparar el color para su uso en soportes físicos y virtuales
- ◆ Adquirir la capacidad de formular juicios independientes, por medio de argumentos
- ◆ Saber documentarse, analizando e interpretando las fuentes documentales y literarias con criterio propio

### Módulo 2. Imagen Corporativa

- ◆ Comprender los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: su identidad, su cultura, cómo comunica, cuál es su imagen, su marca, su reputación y la responsabilidad social
- ◆ Entender cuáles son las áreas estratégicas que un responsable gráfico debe gestionar en el proceso comunicativo de la identidad gráfica y visual de marcas
- ◆ Conocer las herramientas y estrategias teórico-prácticas que faciliten la gestión de la comunicación corporativa e institucional en organizaciones de toda índole
- ◆ Saber seleccionar correctamente un método de organización de información y comunicación para el buen uso de una marca
- ◆ Investigar e identificar los elementos más significativos de la empresa-cliente, así como sus necesidades para la creación de estrategias y mensajes comunicativos
- ◆ Desarrollar un sistema reglado de normas gráficas básicas basado en elementos de la identidad visual/marca
- ◆ Crear narraciones audiovisuales aplicando correctamente criterios de usabilidad e interactividad

### Módulo 3. Creación de portafolio

- ◆ Identificar la figura del diseñador en el panorama laboral
- ◆ Conocer técnicas, métodos, herramientas y redes para promocionar el trabajo personal
- ◆ Entender el protocolo ético que hay que seguir en el ejercicio profesional
- ◆ Poder identificar fortalezas y debilidades en uno mismo
- ◆ Saber valorar económicamente el trabajo propio

### Módulo 4. Tipografía

- ◆ Conocer los principios sintácticos del lenguaje gráfico y aplicar sus reglas para describir con claridad y precisión objetos e ideas
- ◆ Conocer el origen de las letras y su importancia histórica
- ◆ Reconocer, estudiar y aplicar de forma coherente la tipografía a procesos gráficos
- ◆ Conocer y aplicar los fundamentos estéticos de la tipografía
- ◆ Saber analizar la disposición de los textos en el objeto de diseño

### Módulo 5. Nuevas industrias creativas

- ◆ Adentrarse en el conocimiento de las nuevas industrias creativas
- ◆ Conocer en profundidad el peso de las industrias creativas a nivel económico
- ◆ Profundizar en las artes visuales y escénicas
- ◆ Obtener un conocimiento profundo sobre el patrimonio histórico, natural y cultural

### Módulo 6. Creative *Branding*: Comunicación y gestión de marcas creativas

- ◆ Entender el proceso de creación y evolución de una marca
- ◆ Conocer cómo se debe realizar la identidad gráfica de la marca
- ◆ Conocer las principales técnicas y herramientas de la comunicación
- ◆ Ser capaz de realizar el *Briefing* de la compañía

### Módulo 7. Nuevas estrategias de Marketing Digital

- ◆ Aplicar herramientas de Marketing Digital, teniendo en cuenta la audiencia a la que llegarán los mensajes
- ◆ Realizar analíticas web que den información a la empresa para saber dirigir su estrategia publicitaria
- ◆ Utilizar las redes sociales como herramientas de Marketing y Publicidad
- ◆ Aplicar herramientas de *Inbound Marketing*

### Módulo 8. Diseño e ilustración con Adobe Illustrator

- ◆ Integrar las herramientas de Adobe Illustrator en el diseño de *Packaging* de un producto
- ◆ Gestionar la tipografía para el diseño del etiquetado
- ◆ Dominar el uso de la paleta de colores para su correcta impresión
- ◆ Generar armonía en el diseño y ejecutar las herramientas con personalidad integrando los valores de la marca
- ◆ Incorporar el flujo de trabajo del diseño digital al proyecto de *Packaging*

### Módulo 9. Ilustración vectorial de *Packaging* en Adobe Illustrator

- ◆ Incorporar el uso de gráficos vectoriales para el diseño digital con Adobe Illustrator
- ◆ Aplicar y seleccionar las herramientas necesarias para la producción de un proyecto de *Packaging*
- ◆ Dominar la tipografía y el *Lettering* para el diseño de etiquetas y logotipos
- ◆ Crear fotomontajes que muestren el producto final en 3D y recreen el escenario final
- ◆ Gestionar el diseño de *Packaging* en todas sus etapas: desde la creación de un volumen sobre un espacio en blanco hasta su impresión con todas las capas

### Módulo 10. Ecodiseño: materiales para el diseño de *Packaging*

- ◆ Profundizar en el funcionamiento de la economía circular en relación al diseño de *Packaging*
- ◆ Dominar los materiales biodegradables y el proceso de reciclaje
- ◆ Gestionar las decisiones de diseño orientándose hacia la segunda vida del envase
- ◆ Concienciar del uso del plástico y de la necesidad de la reducción de la huella de carbono para que preservemos el medio ambiente
- ◆ Optimizar el proceso de diseño de *Packaging* convirtiéndonos en diseñadores conscientes

### Módulo 11. La estructura del *Packaging*

- ♦ Dominar las técnicas de creatividad y de composición estructural basándonos en la cultura del *Packaging*
- ♦ Generar un concepto específico que responda a una identidad universal basada en la coherencia con el propósito de la marca
- ♦ Aplicar las técnicas de investigación en el entorno físico y digital estableciendo unas directrices de diseño
- ♦ Manejar el *Lettering* y la tipografía para la confección de etiquetas de envasado
- ♦ Profundizar en la experiencia sensorial y trascender a la nueva realidad virtual del *Packaging*

### Módulo 12. *Packaging* de joyería y cosmética

- ♦ Incorporar las necesidades del consumidor de cosmética del público tradicional y de los emergentes entendiendo que el *Packaging* cosmético es la diferencia entre la adquisición de un producto en la mayoría de las ocasiones
- ♦ Dominar las técnicas de diseño durante todo el proceso del *Packaging* alineando embalaje exterior, interior y de producto
- ♦ Ampliar el criterio para la aplicación de estilos en el ámbito cosmético, ya que el diseño de *Packaging* se encuentra muy definido y polarizado
- ♦ Gestionar las técnicas de *Packaging* experimental creativo aumentando la exclusividad a través del valor del envase
- ♦ Generar nuevos diseños en base al diseño de *Packaging* de joyería teniendo en cuenta las líneas primordiales del diseño en el sector del lujo

### Módulo 13. *Packaging* Gourmet y vinos

- ♦ Incorporar las tradiciones familiares y la recreación de los buenos momentos en un producto que se concibe como parte inmaterial del patrimonio cultural de nuestro país
- ♦ Manejar la casuística y los aspectos técnicos del embalaje de vinos y productos gourmet encontrando un equilibrio entre el diseño funcional y la estética
- ♦ Dominar los materiales que componen el *Packaging* de producto como los tapones, el vidrio y el embalaje secundario
- ♦ Diseñar la etiqueta respondiendo a una arquitectura de la información que contempla los sellos de calidad y que refleja la personalidad de la marca
- ♦ Gestionar la experiencia de usuario entendiendo que se trata de una experiencia sensorial en la que el sentido del gusto ha de entrar también por los ojos

### Módulo 14. Embalaje y diseño en gran consumo

- ♦ Generar transparencia y eficiencia en el empaquetado de alimentos, determinantes en el correcto desarrollo de nuestra salud física
- ♦ Incorporar las técnicas de nano tecnología y *Packaging* interactivo al mercado del gran consumo como parte de una estrategia de innovación constante
- ♦ Asimilar las necesidades del producto alimenticio y sus condiciones de conservación, transporte y almacenaje
- ♦ Analizar los resultados del diseño del envasado desde una perspectiva funcional y también estética
- ♦ Gestionar las tendencias de la personalización en el campo del diseño dirigidas a las marcas y al público de gran consumo



### Módulo 15. Marketing & Branding para Packaging

- ♦ Integrar el uso de los datos en la estrategia creativa del *Packaging*
- ♦ Dominar la comunicación estratégica y de valor para que el *Briefing* sobre el diseño del envase sea exitoso
- ♦ Crear valor a través de la proyección de una identidad de marca que puede cambiar con el tiempo desde la flexibilidad y la versatilidad
- ♦ Añadir la experiencia de usuario en el entorno digital al *Packaging* tradicional de las tiendas físicas
- ♦ Asimilar el uso de la inteligencia artificial como soporte y la evaluación y el análisis del comportamiento para el desarrollo de un pensamiento crítico

### Módulo 16. Dirección creativa

- ♦ Fomentar el desarrollo de las habilidades artísticas entendiendo el uso de los códigos visuales y su mensaje
- ♦ Aplicar todo lo aprendido hasta el momento para el desarrollo de un portfolio personal y un *Briefing* sobre nuestros diseños
- ♦ Encajar la narrativa visual en la estrategia de marca
- ♦ Incorporar las técnicas artísticas más avanzadas como el cadáver exquisito o la hipergrafía
- ♦ Gestionar el espacio, las estructuras y los volúmenes, así como la gama cromática en un todo y no por separado



### Módulo 17. Desarrollo operativo del *Packaging*

- ◆ Identificar el papel del diseño dentro de la cadena de suministro de la mercancía
- ◆ Gestionar las técnicas de desarrollo, prototipado de producto y testado para aplicarlas al diseño de *Packaging*
- ◆ Aumentar la capacidad de visión del alumno a la hora de diseñar gracias a una perspectiva global del “viaje del paquete”
- ◆ Incorporar todo el conocimiento legal y regulatorio sobre el uso y explotación de la propiedad intelectual
- ◆ Dominar su papel de diseñador y mejorar sus relaciones laborales


“

*Incorporarás a tu metodología de trabajo las innovadoras técnicas de Packaging y diseño incluso antes de terminar el programa”*

# 03

## Competencias

Las competencias que debe desarrollar un diseñador dedicado al *Packaging* son diversas, abarcando múltiples disciplinas desde el mismo *Branding* del producto al manejo tipográfico experto, comprensión profunda del uso de los colores o diseño conceptual avanzado. Por esta razón, el diseñador hará un recorrido extenso por multitud de módulos de conocimientos en los que no solo ampliará sus capacidades profesionales y técnicas, sino que también adquirirá la necesaria comprensión de cómo funciona la industria creativa para poder liderar sus propios proyectos.

The background of the page features a close-up, slightly blurred image of several brown paper coffee bags. Each bag has a white rectangular label with the word "COFFEE" printed in a dark, serif font. Below the text on each label is a graphic consisting of three overlapping, light-colored hexagons. A large, teal-colored geometric shape, composed of several overlapping triangles and polygons, is positioned in the bottom-left corner of the page, partially overlapping the coffee bags and extending towards the center.

· COI

FFEE·

·COFFEE·

“

*Alcanza tus metas profesionales más ambiciosas dando un salto de calidad notorio en tus competencias sobre Packaging y Branding”*



## Competencias generales

---

- ♦ Poseer una técnica de *Branding* depurada y perfeccionada, adaptada al mercado del *Packaging*
- ♦ Realizar un portafolio profesional de gran calidad, dirigiendo su mensaje de forma eficaz y cohesionada
- ♦ Desarrollar la comunicación verbal y visual a través del dominio del *Briefing* y las tendencias en el diseño de *Packaging*
- ♦ Aumentar la creatividad gracias al uso de técnicas de dirección artística y conceptual aplicadas al embalaje de producto
- ♦ Desarrollar una capacidad analítica en la observación, integración y evaluación de las estrategias de *Branding* que se generan en el entorno del envasado
- ♦ Conocer profundamente el mercado de *Packaging* cosmético y de joyería, así como del vino y los productos *gourmet* y el gran consumo
- ♦ Manejar con destreza en las técnicas de ilustración y diseño asistido por ordenador con el programa Adobe Illustrator
- ♦ Conocer de forma íntegra la cadena de valor del *Packaging* e integración con el producto para aumentar su valor en el mercado





## Competencias específicas

---

- ◆ Dominar la teoría del color en diferentes contextos y ámbitos
- ◆ Aprovechar las diferentes herramientas y técnicas del Marketing para favorecer su posicionamiento en la industria creativa
- ◆ Expresar ideas de forma creativa y funcional a través de la herramienta Adobe Illustrator
- ◆ Desarrollar conceptos creativos de acuerdo a un criterio propio y ajustado a las necesidades del producto y el mercado
- ◆ Dominar y conocer los estilos de diseño adecuados a cada tipo de productos en sectores como el *gourmet*, cosmética, joyería y gran consumo
- ◆ Desarrollar un diseño de *Packaging* sostenible y más responsable con el medio ambiente
- ◆ Trascender a la implementación de la realidad virtual como nuevo elemento para el logro de novedosos conceptos
- ◆ Dominar los estilos de diseño en cada uno de los sectores a aplicarlo: lujo, gourmet o gran consumo
- ◆ Desenvolverse en el campo de la investigación de mercado del producto, para el aprovechamiento de los datos en el desarrollo del diseño
- ◆ Integrar las nuevas tecnologías para brindar una mejor experiencia al usuario final a través del *Packaging*
- ◆ Generar un correcto desempeño operativo en su función como diseñador en armonía con el entorno

# 04

## Dirección del curso

Dado que los conocimientos del diseño que abarca este Grand Master son diversos y recurren a múltiples disciplinas, el diseñador encontrará que el cuadro docente del programa está compuesto por expertos de diferentes sectores y áreas específicas de la industria creativa. De este modo, aunando su experiencia profesional, han creado un contenido didáctico enriquecido y multidisciplinar, aportando su propia visión y ejemplos prácticos para cada uno de los temas tratados.





“

*Tendrás una experiencia académica totalmente personalizada a tus intereses, con la asistencia de un cuadro docente comprometido con tu mejora profesional”*



## Director Invitado Internacional

Laura Moffitt es una reconocida Diseñadora altamente especializada en **estrategias de empaques y desarrollo de marcas a nivel global**. Con una sólida experiencia en la dirección creativa en el **packaging innovador**, ha trabajado con equipos multifuncionales para dar vida a las marcas a través de una visión creativa y coherente. Su enfoque en las **tendencias de proyectos** y su pasión por la excelencia la han llevado a superar los límites de lo convencional, aportando a la industria una visión innovadora.

A lo largo de su carrera, ha ocupado roles clave en empresas de renombre, entre los que destaca la Dirección de **Diseño de Empaques en *Youth to the People*** en L'Oréal. De esta forma, se ha encargado de liderar la conceptualización y ejecución de diseños de empaques, colaborando con **equipos de Marketing**, desarrollo de productos y proveedores para garantizar una experiencia de **Branding** coherente a la par que eficiente.

Cabe destacar que ha sido reconocida a escala internacional por su capacidad para elevar la presencia de las instituciones con las que ha trabajado. En este sentido, su papel ha sido muy importante en el desarrollo de **estrategias de empaques globales** y en la proposición de **colecciones visualmente atractivas** que conectan con el **consumidor**. Además de su trayectoria en el sector, ha sido galardonada por su enfoque novedoso y ha impulsado numerosas iniciativas de mejora continua que han marcado hitos en la industria.

También, ha contribuido al desarrollo de investigaciones y análisis de **tendencias del mercado**, lo que le ha permitido mantenerse a la **vanguardia de la Industria del Diseño**. Ha desarrollado maquetas de alta fidelidad, **representaciones 3D de empaques** y artículos promocionales, y ha diseñado activos digitales. Su enfoque investigativo le ha permitido colaborar en el lanzamiento de nuevos productos que destacan por su funcionalidad y estética.



## Dña. Moffitt, Laura

---

- Directora de Diseño de Packaging en L'Oréal, Los Ángeles, Estados Unidos
- Diseñador Senior (Juventud para el Pueblo) en L'Oréal
- Diseñadora de Packaging en L'Oréal
- Diseñadora de envases en Youth To The People
- Diseñadora visual senior Beats by Dr. Dre (Apple)
- Diseñadora Gráfico en FAM Brands
- Pasante de Diseño Gráfico en Dibujando de memoria
- Pasante de Marketing en Bonhams
- Especialista en Diseño Gráfico en Instituto Pratt
- Grado en Diseño de Comunicación, con especialidad en Diseño Gráfico por Pratt Institute

“

*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*



## Dirección



### Dra. Velar Lera, Margarita

- Consultora de Comunicación Experta en Moda
- CEO de Forefashion Lab
- Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- Consultor de Comunicación y Marca *Freelance*
- Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School



### **Dra. García Barriga, María**

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Docente Universitaria
- ♦ Autora de *El patrón de la eternidad*, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- ♦ Editor en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactor de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Certificada en *Data Analysis & Creativity* con Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

## Profesores

### Dña. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consultora Técnica y Coordinadora de Proyectos Formativos
- ◆ Socia y Directora de Proyectos y Emprendimiento en Factoría de Industrias Creativas
- ◆ Coordinadora de Acerca Cultura Madrid
- ◆ Editora de Contenidos e-Learning Freelance para LIDlearning en LID Editorial
- ◆ Coordinadora de Formación en Factoría Cultural Madrid
- ◆ Licenciatura en Ciencias del Trabajo por la Universidad de Valladolid
- ◆ Máster en Dirección y Gestión de RR. HH por la Escuela de Negocios de San Pablo CEU
- ◆ Máster en e-Learning y Tecnología Educativa, Formación e-Learning
- ◆ Técnico Superior de Prevención de Riesgos, Especialidad de Higiene del Trabajo en el Instituto para la Formación Integral
- ◆ Técnico Superior de Prevención de Riesgos Laborales, Especialidad de Ergonomía y Psicología del Trabajo en el Instituto para la Formación Integral

### Dña. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Diseñadora Textil en Petite Antoinette
- ◆ Diseñadora en la firma Donzis Estudios
- ◆ Diseñadora en SummonPress
- ◆ Patronista en Valentín Herraiz
- ◆ Graduada en Diseño de Moda por Barreira Arte y Diseño
- ◆ Experta en Diseño Digital con Adobe Illustrator
- ◆ Especialidad en Patronaje, Corte y Confección de Indumentaria Valenciana por Aitex Paterna

### Dña. Merinero Gómez, Esther

- ◆ Artista Profesional Independiente
- ◆ Directora de Arte de la Feria Internacional de Arco
- ◆ Dirección Artística en Proyectos como The Koppel Project Gallery y Costa del Sol
- ◆ Graduada en Bellas Artes, Chelsea College of Art and Design
- ◆ *Sculpture MA*, Royal College of Arts de Londres

### Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Doctora, Investigadora y Consultora Especialista en Moda, Comunicación y Sostenibilidad
- ◆ Profesora Investigadora en la Escuela de Comunicación y Jefa de la Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ◆ Consultora de Comunicación y Sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ◆ Periodista de Moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ◆ Especialista en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán
- ◆ Título Propio en Comunicación y Gestión de la Moda del Departamento de Comunicación, Centro Universitario Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ◆ Doctora *Cum Laude* en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra, con la tesis *Modelo reputacional para el sector de la moda*
- ◆ Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ *Executive Fashion* MBA por ISEM Fashion Business School

**D. Holgueras, Javier**

- ◆ Planificador de Gestión de la Cadena de Suministro en Zalando
- ◆ Analista Comercial para Apple en su sede de Irlanda
- ◆ Gerente de Mercados para Kellogg's
- ◆ Planificador de Ingresos por Ventas y Desarrollo en Mondelēz International
- ◆ Administrador de Ejecución para Colgate-Palmolive
- ◆ Máster en *Big Data* y Análisis de Negocios por la Escuela de Organización Industrial de Madrid
- ◆ Máster en Ingeniería Industrial por la Universidad de Valladolid
- ◆ Grado en Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia

**Dña. Romero Monente, Begoña**

- ◆ Directora General de la agencia Young Promotion
- ◆ Mentora personal y Coach para Emprendedores
- ◆ Conferenciante y Docente en diversos cursos de *Retail Management*, Marketing Digital y Gestión de Personas
- ◆ Coordinadora en la Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Locutora, Redactora y Responsable de Comunicación en distintos medios *on/off*
- ◆ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ Máster en Marketing por la Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ MBA en ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra
- ◆ Coach certificado en la Escuela Europea de Coaching

**Dra. Macías, Lola**

- ◆ Consultora de Internacionalización de Empresas en *Thinking Out*
- ◆ Consultora de Internacionalización homologada en el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
- ◆ Coordinadora del Observatorio de Mercado Textil en AITEX
- ◆ Profesora de Comercio Internacional y Marketing y Publicidad en la Universidad Europea de Valencia
- ◆ Profesora de Internacionalización y Gestión Estratégica Empresarial en la Universidad CEU Cardenal Herrera
- ◆ Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia
- ◆ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- ◆ Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial por la Universidad de París
- ◆ Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia
- ◆ Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones por AITEX

**Dña. Sigüenza, Eva**

- ◆ Consultora en Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas en *Lifestyle*
- ◆ Coordinadora de Relaciones Públicas en Panerai
- ◆ Consultora de Marketing y Relaciones Públicas en OmnicomPRGroup
- ◆ Directora de Cuentas en Agencia TTPR
- ◆ Ejecutiva de cuentas en Ogilvy Public Relations Worldwide
- ◆ Especialista en Campañas para el sector del lujo y la alta relojería, con clientes como Panerai
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea de Madrid
- ◆ Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico por EAE Business School

# 05

## Estructura y contenido

Para garantizar una experiencia educativa realmente significativa, el temario no se limita a los contenidos teóricos puramente textuales. Cada tema y módulo de conocimiento viene acompañado por un compendio de vídeos en detalle, resúmenes interactivos, lecturas complementarias y ejemplos simulados que estimulan enormemente la comprensión de toda la teoría tratada. Así, el diseñador podrá profundizar y ahondar en aquellos temas que le generen mayor interés, contando con ejercicios de autoevaluación para conocer su progreso a lo largo de todo el Grand Master.



“

*Gracias a la metodología pedagógica del Re-learning no tendrás que invertir excesivas horas de estudio en el programa, sino que adquirirás todas las competencias y conocimientos de forma natural”*



## Módulo 1. Introducción al Color

- 1.1. El color, principios y propiedades
  - 1.1.1. Introducción al color
  - 1.1.2. Luz y color: la sinestesia cromática
  - 1.1.3. Atributos del color
  - 1.1.4. Pigmentos y colorantes
- 1.2. Los colores en el círculo cromático
  - 1.2.1. El círculo cromático
  - 1.2.2. Colores fríos y cálidos
  - 1.2.3. Colores primarios y derivados
  - 1.2.4. Las relaciones cromáticas: armonía y contraste
- 1.3. Psicología del color
  - 1.3.1. Construcción del significado de un color
  - 1.3.2. La carga emocional
  - 1.3.3. El valor denotativo y connotativo
  - 1.3.4. Marketing emocional. La carga del color
- 1.4. Teoría del color
  - 1.4.1. Una teoría científica. Isaac Newton
  - 1.4.2. La teoría de los colores de Goethe
  - 1.4.3. Aunando en la teoría de los colores de Goethe
  - 1.4.4. Psicología del color según Eva Heller
- 1.5. Insistiendo en la clasificación del color
  - 1.5.1. El doble cono de Guillermo Ostwald
  - 1.5.2. El sólido de Albert Munsell
  - 1.5.3. El cubo de Alfredo Hicethier
  - 1.5.4. El triángulo CIE (Comisión Internacional de l'Eclairage)
- 1.6. El estudio individual de los colores
  - 1.6.1. Blanco y Negro
  - 1.6.2. Colores neutros. La escala de grises
  - 1.6.3. Monocromo, duocromo, policromo
  - 1.6.4. Aspectos simbólicos y psicológicos de los colores
- 1.7. Modelos de color
  - 1.7.1. Modelo sustractivo. Modo CMYK
  - 1.7.2. Modelo aditivo. Modo RGB
  - 1.7.3. Modelo HSB
  - 1.7.4. Sistema Pantone. La Pantonera
- 1.8. De la Bauhaus a Murakami
  - 1.8.1. La Bauhaus y sus artistas
  - 1.8.2. Teoría de la Gestalt al servicio del color
  - 1.8.3. Josef Albers. La interacción del color
  - 1.8.4. Murakami, las connotaciones de la ausencia de color
- 1.9. El color en el proyecto de diseño
  - 1.9.1. El *Pop Art*. El color de las culturas
  - 1.9.2. Creatividad y color
  - 1.9.3. Artistas contemporáneos
  - 1.9.4. Análisis de diversas ópticas y perspectivas
- 1.10. La gestión del color en el entorno digital
  - 1.10.1. Espacios de color
  - 1.10.2. Perfiles de color
  - 1.10.3. Calibración de monitores
  - 1.10.4. Lo que debemos tener en cuenta

## Módulo 2. Imagen Corporativa

- 2.1. La identidad
  - 2.1.1. Idea de identidad
  - 2.1.2. ¿Por qué se busca la identidad?
  - 2.1.3. Tipos de identidad
  - 2.1.4. La identidad digital
- 2.2. La identidad corporativa
  - 2.2.1. Definición. ¿Por qué tener una identidad corporativa?
  - 2.2.2. Factores que influyen en la identidad corporativa
  - 2.2.3. Componentes de la identidad corporativa
  - 2.2.4. Comunicación de la identidad
  - 2.2.5. Identidad corporativa, *Branding*, imagen corporativa
- 2.3. La imagen corporativa
  - 2.3.1. Característica de la imagen corporativa
  - 2.3.2. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?
  - 2.3.3. Tipos de imagen corporativa
  - 2.3.4. Ejemplos
- 2.4. Los signos identificadores básicos
  - 2.4.1. El nombre o *Naming*
  - 2.4.2. Los logotipos
  - 2.4.3. Los monogramas
- 2.5. Factores de memorización de la identidad
  - 2.5.1. La originalidad
  - 2.5.2. El valor simbólico
  - 2.5.3. La pregnancia
  - 2.5.4. La repetición
- 2.6. Metodología para el proceso de creación de una marca
  - 2.6.1. Estudio del sector y de la competencia
  - 2.6.2. *Briefing*, plantilla
  - 2.6.3. Definir estrategia y personalidad de marca. Los valores
  - 2.6.4. Público objetivo
- 2.7. El cliente
  - 2.7.1. Intuir como es el cliente
  - 2.7.2. Tipologías de clientes
  - 2.7.3. El proceso de reunión
  - 2.7.4. La importancia de conocer al cliente
  - 2.7.5. Establecer presupuesto
- 2.8. Manual de identidad corporativa
  - 2.8.1. Normas de construcción y aplicación de la marca
  - 2.8.2. La tipografía corporativa
  - 2.8.3. Colores corporativos
  - 2.8.4. Otros elementos gráficos
  - 2.8.5. Ejemplos de manuales corporativos
- 2.9. Rediseño de identidades
  - 2.9.1. Razones para optar por el rediseño de una identidad
  - 2.9.2. Gestión de un cambio en la identidad corporativa
  - 2.9.3. Buena praxis. Referentes visuales
  - 2.9.4. Mala praxis. Referentes visuales
- 2.10. Proyecto de identidad de marca
  - 2.10.1. Presentación y explicación del proyecto. Referentes
  - 2.10.2. *Brainstorming*. Análisis del mercado
  - 2.10.3. Público objetivo, valor de marca
  - 2.10.4. Primeras ideas y bocetos. Técnicas creativas
  - 2.10.5. Establecimiento del proyecto. Tipografías y colores
  - 2.10.6. Entrega y corrección de proyectos

### Módulo 3. Creación de portafolio

- 3.1. El portafolio
  - 3.1.1. El portafolio como tu carta de presentación
  - 3.1.2. La importancia de un buen portafolio
  - 3.1.3. Orientación y motivación
  - 3.1.4. Consejos prácticos
- 3.2. Características y elementos
  - 3.2.1. El formato físico
  - 3.2.2. El formato digital
  - 3.2.3. El uso de *Mockups*
  - 3.2.4. Errores comunes
- 3.3. Plataformas digitales
  - 3.3.1. Comunidades de aprendizaje continuo
  - 3.3.2. Redes Sociales: Twitter, Facebook, Instagram
  - 3.3.3. Redes Profesionales: LinkedIn, Infojobs
  - 3.3.4. Porfolios en la nube: Behance
- 3.4. El diseñador en el esquema laboral
  - 3.4.1. Salidas laborales de un diseñador
  - 3.4.2. Las agencias de diseño
  - 3.4.3. Diseño gráfico empresarial
  - 3.4.4. Casos de éxito
- 3.5. ¿Cómo me muestro profesionalmente?
  - 3.5.1. Mantenerse actualizado, en constante reciclaje
  - 3.5.2. El Currículum Vitae y su importancia
  - 3.5.3. Errores comunes en un Currículum Vitae
  - 3.5.4. ¿Cómo crear un buen Currículum Vitae?
- 3.6. Los nuevos consumidores
  - 3.6.1. La percepción del valor
  - 3.6.2. Definición de tu público objetivo
  - 3.6.3. Mapa de empatía
  - 3.6.4. Las relaciones personales
- 3.7. Mi marca personal
  - 3.7.1. Emprender: La búsqueda de un sentido
  - 3.7.2. Convierte tu pasión en un trabajo
  - 3.7.3. El ecosistema alrededor de tu actividad
  - 3.7.4. El modelo Canvas
- 3.8. La Identidad visual
  - 3.8.1. El *Naming*
  - 3.8.2. Los valores de una marca
  - 3.8.3. Los grandes temas
  - 3.8.4. *Moodboard*. El uso de Pinterest
  - 3.8.5. Análisis de factores visuales
  - 3.8.6. Análisis de factores temporales
- 3.9. La ética y la responsabilidad
  - 3.9.1. Decálogo ético para la práctica del diseño
  - 3.9.2. Derechos de autor
  - 3.9.3. Diseño y objeción de conciencia
  - 3.9.4. El "buen" diseño
- 3.10. El precio de mi trabajo
  - 3.10.1. ¿Necesitas dinero para vivir?
  - 3.10.2. Contabilidad básica para emprendedores
  - 3.10.3. Tipos de gastos
  - 3.10.4. Tu precio/hora. Precio de venta al público

## Módulo 4. Tipografía

- 4.1. Introducción a la tipografía
  - 4.1.1. ¿Qué es la tipografía?
  - 4.1.2. El papel de la tipografía en el diseño gráfico
  - 4.1.3. Secuencia, contraste, forma y contraforma
  - 4.1.4. Relación y diferencias entre tipografía, caligrafía y *Lettering*
- 4.2. El origen múltiple de la escritura
  - 4.2.1. La escritura ideográfica
  - 4.2.2. El alfabeto fenicio
  - 4.2.3. El alfabeto romano
  - 4.2.4. La reforma carolingia
  - 4.2.5. El alfabeto latino moderno
- 4.3. Inicios de la tipografía
  - 4.3.1. La imprenta, una nueva era. Primeros tipógrafos
  - 4.3.2. La revolución industrial: la litografía
  - 4.3.3. El modernismo: los inicios de la tipografía comercial
  - 4.3.4. Las vanguardias
  - 4.3.5. Periodo de entreguerras
- 4.4. El papel de las escuelas de diseño en la tipografía
  - 4.4.1. La Bauhaus
  - 4.4.2. Herbert Bayer
  - 4.4.3. Psicología de la Gestalt
  - 4.4.4. La Escuela Suiza
- 4.5. Tipografía actual
  - 4.5.1. 1960-1970, precursores de la revuelta
  - 4.5.2. Postmodernidad, deconstructivismo y tecnología
  - 4.5.3. ¿Hacia dónde va la tipografía?
  - 4.5.4. Tipografías que marcan tendencia
- 4.6. La forma tipográfica I
  - 4.6.1. Anatomía de la letra
  - 4.6.2. Medidas y atributos del tipo
  - 4.6.3. Las familias tipográficas
  - 4.6.4. Caja alta, caja baja y versalitas
  - 4.6.5. Diferencia entre tipografía, fuente y familia tipográfica
  - 4.6.6. Filetes, líneas y elementos geométricos
- 4.7. La forma tipográfica II
  - 4.7.1. La combinación tipográfica
  - 4.7.2. Formatos de fuentes tipográficas (*PostScript-TrueType-OpenType*)
  - 4.7.3. Licencias tipográficas
  - 4.7.4. ¿Quién debe comprar la licencia, cliente o diseñador?
- 4.8. La corrección tipográfica. Composición de textos
  - 4.8.1. El espaciado entre letras. *Tracking* y *Kerning*
  - 4.8.2. El espacio entre palabras. El cuadratín
  - 4.8.3. El interlineado
  - 4.8.4. El cuerpo de letra
  - 4.8.5. Atributos del texto
- 4.9. El dibujo de las letras
  - 4.9.1. El proceso creativo
  - 4.9.2. Materiales tradicionales y digitales
  - 4.9.3. El uso de la tableta gráfica y del iPad
  - 4.9.4. Tipografía digital: contornos y mapas de bits
- 4.10. Carteles tipográficos
  - 4.10.1. La caligrafía como base para el dibujo de las letras
  - 4.10.2. ¿Cómo realizar una composición tipográfica que impacte?
  - 4.10.3. Referencias visuales
  - 4.10.4. La fase del bocetado
  - 4.10.5. Proyecto

## Módulo 5. Nuevas industrias creativas

- 5.1. Nuevas industrias creativas
  - 5.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
  - 5.1.2. Las industrias creativas actuales
  - 5.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas
- 5.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
  - 5.2.1. Contribución
  - 5.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
  - 5.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas
- 5.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
  - 5.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
  - 5.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
  - 5.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas
- 5.4. El patrimonio natural y cultural
  - 5.4.1. Patrimonio histórico y cultural
  - 5.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
  - 5.4.3. Patrimonio cultural intangible
- 5.5. Artes visuales
  - 5.5.1. Artes plásticas
  - 5.5.2. Fotografía
  - 5.5.3. Artesanía
- 5.6. Artes escénicas
  - 5.6.1. Teatro y danza
  - 5.6.2. Música y festivales
  - 5.6.3. Ferias y circo
- 5.7. Medios audiovisuales
  - 5.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
  - 5.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
  - 5.7.3. Videojuegos

- 5.8. Publicaciones actuales
  - 5.8.1. Literatura, ensayo y poesía
  - 5.8.2. Editoriales
  - 5.8.3. Prensa
- 5.9. Servicios creativos
  - 5.9.1. Diseño y Moda
  - 5.9.2. Arquitectura y Paisajismo
  - 5.9.3. Publicidad
- 5.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
  - 5.10.1. Modelo cascada-círculos concéntricos
  - 5.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
  - 5.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

## Módulo 6. Creative Branding: comunicación y gestión de marcas creativas

- 6.1. *Brands and Branding*
  - 6.1.1. Las marcas
  - 6.1.2. Evolución del *Branding*
  - 6.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad
- 6.2. Construcción de la marca
  - 6.2.1. *Marketing Mix*
  - 6.2.2. Arquitectura de marca
  - 6.2.3. Identidad de marca
- 6.3. Expresión de la marca
  - 6.3.1. Identidad gráfica
  - 6.3.2. Expresión visual
  - 6.3.3. Otros elementos que reflejan la marca
- 6.4. Comunicación
  - 6.4.1. Enfoques
  - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
  - 6.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación
- 6.5. *Brand Content*

- 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 6.5.2. El auge del contenido de marca
- 6.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos
- 6.6. *Visual Storytelling*
  - 6.6.1. El análisis de la marca
  - 6.6.2. Conceptos publicitarios creativos
  - 6.6.3. La venta creativa
- 6.7. *Customer Experience*
  - 6.7.1. *Customer Experience (CX)*
  - 6.7.2. *Customer Journey*
  - 6.7.3. Alineación de la marca y CX
- 6.8. Planificación estratégica
  - 6.8.1. Objetivos
  - 6.8.2. Identificación de públicos e *Insights*
  - 6.8.3. Diseño de la estrategia
- 6.9. *Performance*
  - 6.9.1. El *Briefing*
  - 6.9.2. Tácticas
  - 6.9.3. Plan de producción
- 6.10. Evaluación
  - 6.10.1. Qué evaluar
  - 6.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
  - 6.10.3. Informes de resultados

## Módulo 7. Nuevas estrategias de Marketing Digital

- 7.1. Tecnología y audiencias
  - 7.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
  - 7.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y generaciones
  - 7.1.3. El *Ideal Customer Profile (ICP)* y la *Buyer* persona
- 7.2. Analítica digital para el diagnóstico
  - 7.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
  - 7.2.2. Momento 0
  - 7.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías
- 7.3. *E-Entertainment*: el impacto del *E-Commerce* en la industria del entretenimiento
  - 7.3.1. *E-Commerce*, tipologías y plataformas
  - 7.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
  - 7.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas
- 7.4. Social media el *Influencer Marketing*
  - 7.4.1. Impacto y evolución del Marketing en redes
  - 7.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
  - 7.4.3. Planificar campañas de Social Marketing e *Influencer Marketing*
- 7.5. *Mobile Marketing*
  - 7.5.1. Usuario *Mobile*
  - 7.5.2. *Web Mobile* y Apps
  - 7.5.3. Acciones *Mobile Marketing*
- 7.6. Publicidad en entornos online
  - 7.6.1. La publicidad en RR.SS. y objetivos de los *Social Ads*
  - 7.6.2. El embudo de conversión o *Purchase Funnel*: categorías
  - 7.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 7.7. La metodología *Inbound Marketing*
  - 7.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
  - 7.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
  - 7.7.3. El *Inbound Marketing* o Marketing de atracción: acciones y SEO



- 7.8. Automatización del Marketing
  - 7.8.1. *Email Marketing* y tipología de *emails*
  - 7.8.2. La automatización del *Email Marketing*, aplicaciones, plataformas y ventajas
  - 7.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: tipología y plataformas
- 7.9. Herramientas de gestión de datos
  - 7.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
  - 7.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics y Business Intelligence*
  - 7.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*
- 7.10. La medición de la rentabilidad
  - 7.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
  - 7.10.2. Optimización del ROI
  - 7.10.3. Métricas clave

## Módulo 8. Diseño e ilustración con Adobe Illustrator

- 8.1. Preparación del espacio de trabajo
  - 8.1.1. ¿Qué es un gráfico vectorial?
  - 8.1.2. Nuevo Documento. Espacio de trabajo
  - 8.1.3. Interfaz
- 8.2. Área de Trabajo
  - 8.2.1. Herramientas disponibles
  - 8.2.2. Reglas, guías. Cuadrículas
  - 8.2.3. Las mesas de trabajo
- 8.3. Trazados
  - 8.3.1. Figuras geométricas
  - 8.3.2. Selección y selección directa
  - 8.3.3. Trazo
- 8.4. Color
  - 8.4.1. Color y cuentagotas
  - 8.4.2. Lápiz
  - 8.4.3. Pincel
- 8.5. Transformación de formas
  - 8.5.1. Borrador, tijera y cuchilla
  - 8.5.2. Deformar, escalar y distorsión
  - 8.5.3. Alinear y agrupar. Capas
- 8.6. Color y atributos de rellenos
  - 8.6.1. Pluma
  - 8.6.2. Manejadores y vértices interactivos
  - 8.6.3. Bibliotecas de color
- 8.7. Formas
  - 8.7.1. Degradado y transparencia. Fusión
  - 8.7.2. Buscatrazos
  - 8.7.3. Calco Interactivo
- 8.8. Las Letras
  - 8.8.1. Instalar el gestor tipográfico y las tipografías. Carácter y párrafo
  - 8.8.2. Herramienta de texto
  - 8.8.3. Contornear, modificar y deformar el texto. Expandir y desplazamiento
- 8.9. Gama Cromática
  - 8.9.1. Gama cromática
  - 8.9.2. Tipografía y jerarquías. Imagotipo
  - 8.9.3. Creación de un patrón y muestra
- 8.10. Artes Finales
  - 8.10.1. Formatos para papel y formatos para web
  - 8.10.2. Exportar para imprenta
  - 8.10.3. Exportar a medios digitales

## Módulo 9. Ilustración vectorial de *Packaging* en Adobe Illustrator

- 9.1. El gráfico vectorial
  - 9.1.1. Nuevo documento. Espacio de trabajo
  - 9.1.2. Herramientas generales
  - 9.1.3. El color
- 9.2. Artes Finales
  - 9.2.1. Formatos para papel y formatos para web
  - 9.2.2. Exportar para imprenta
  - 9.2.3. Exportar a medios digitales
- 9.3. Herramientas ilustración Ai
  - 9.3.1. Combinaciones de herramientas para la ilustración en Ai
  - 9.3.2. Composiciones vectoriales
  - 9.3.3. Tipografías
- 9.4. Ilustración digital
  - 9.4.1. Referentes de ilustración Ai
  - 9.4.2. La técnica del calco vectorial y sus derivados
  - 9.4.3. Aplicación de la ilustración al *Packaging* (*In Focus: Dieline*)
- 9.5. Fuentes
  - 9.5.1. Optimización del tiempo (páginas con motivos Ai gratuitos)
  - 9.5.2. Versiones y modificación (dibujo vectorial)
  - 9.5.3. Ventajas de Ai frente a Photoshop en ilustración digital
- 9.6. Formatos
  - 9.6.1. Diseño sobre un formato predeterminado
  - 9.6.2. Creación del formato desde 0
  - 9.6.3. Nuevos formatos y aplicaciones
- 9.7. Materiales
  - 9.7.1. Materiales habituales y sus aplicaciones
  - 9.7.2. El *Packaging* como objeto de deseo
  - 9.7.3. Nuevos materiales

- 9.8. *Packaging* físico
  - 9.8.1. Etiquetas
  - 9.8.2. Cajas
  - 9.8.3. Notas de agradecimiento/invitaciones
  - 9.8.4. Envoltorios
- 9.9. *Packaging* digital
  - 9.9.1. *News Letters*
  - 9.9.2. *Banners* y web
  - 9.9.3. El formato Instagram
- 9.10. *Moke-up*
  - 9.10.1. Integración de un *Moke-Up*
  - 9.10.2. Portales de *Moke-Up* gratuitos
  - 9.10.3. Utilización del *Moke-Up*
  - 9.10.4. Creación del *Moke-Up* propio

## Módulo 10. Ecodiseño: materiales para el diseño de *Packaging*

- 10.1. La sostenibilidad: nuevo driver del diseño
  - 10.1.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y económica
  - 10.1.2. La sostenibilidad dentro del modelo de negocio
  - 10.1.3. La sostenibilidad insertada en todo el proceso de *Packaging*: desde el diseño hasta el reciclaje
- 10.2. Economía circular en el *Packaging*
  - 10.2.1. La circularidad en los entornos estéticos
  - 10.2.2. La aplicación de la economía circular en el *Packaging*
  - 10.2.3. Los desafíos de la economía circular en el *Packaging*
- 10.3. Diseño sostenible de *Packaging*
  - 10.3.1. Objetivos del diseño sostenible
  - 10.3.2. Dificultades del diseño sostenible
  - 10.3.3. Desafíos del diseño sostenible

- 10.4. Materiales sostenibles
  - 10.4.1. *Packaging* hechos con materiales de origen natural
  - 10.4.2. *Packaging* hechos con materiales compostables
  - 10.4.3. *Packaging* hecho con materiales biodegradables
- 10.5. El uso del plástico
  - 10.5.1. Los efectos del plástico en el mundo
  - 10.5.2. Alternativas al plástico
  - 10.5.3. Plástico reciclado
- 10.6. Procesos de fabricación sostenibles
  - 10.6.1. Procesos sostenibles en la dimensión social
  - 10.6.2. Procesos sostenibles en la dimensión medioambiental
  - 10.6.3. Procesos sostenibles en la dimensión económica y de gobernanza
- 10.7. El reciclaje
  - 10.7.1. Materiales reciclados
  - 10.7.2. Proceso de reciclaje
  - 10.7.3. El precio del reciclaje en el *Packaging*
- 10.8. Diseñar *Packaging* para reciclar y reutilizar
  - 10.8.1. La segunda vida del *Packaging*
  - 10.8.2. Diseñar para el reciclaje
  - 10.8.3. Diseñar para reutilizar
- 10.9. Optimización y versatilidad de *Packaging*
  - 10.9.1. Cuando menos es más en el *Packaging*
  - 10.9.2. Cómo reducir *Packaging* sin perder valor de marca
  - 10.9.3. Cuando se puede eliminar el *Packaging* sin perder valor de marca
- 10.10. Cómo generar conciencia en el consumidor de *Packaging*
  - 10.10.1. Educación
  - 10.10.2. Concientización
  - 10.10.3. Involucrar al consumidor en el proceso de *Packaging*

## Módulo 11. La estructura del *Packaging*

- 11.1. La ilustración de *Packaging*
  - 11.1.1. La cultura del *Packaging* (resonancia)
  - 11.1.2. Las funciones del *Packaging* digital
  - 11.1.3. Los objetivos del diseño de *Packaging*
- 11.2. Composición estructural
  - 11.2.1. Selección de forma (estructura)
  - 11.2.2. *Color Matching*
  - 11.2.3. Textura en 2D
- 11.3. Técnicas de expresividad
  - 11.3.1. Ilustraciones específicas
  - 11.3.2. Ilustraciones abstractas
  - 11.3.3. El humor en los productos envasados
- 11.4. Técnicas de representación visual
  - 11.4.1. Asociaciones
  - 11.4.2. Metáforas simbólicas
  - 11.4.3. Hipérbolos visuales-Exageraciones (*In Focus: Jerarquía visual*)
- 11.5. Diseño conceptual
  - 11.5.1. Investigación demográfica y etnográfica
  - 11.5.2. *Retail Research & Digital Research*
  - 11.5.3. El concepto de la marca, el diseño del envase (*In Focus: Culture Map*)
- 11.6. Elementos del diseño de *Packaging*
  - 11.6.1. El panel de visualización
  - 11.6.2. El imaginario de la marca
  - 11.6.3. *Concept Board* (*In Focus: El nombre del producto y el nombre la marca*)
- 11.7. *Lettering*
  - 11.7.1. La tipografía
  - 11.7.2. El interlineado
  - 11.7.3. Principios tipográficos (*In Focus: Tipografía y tecnología*)

- 11.8. Etapas del diseño de *Packaging*
    - 11.8.1. La estructura del proyecto y el *Briefing*
    - 11.8.2. La comunicación de la estrategia
    - 11.8.3. Refinamiento del diseño y preproducción (*In Focus: ¿Para quién están diseñados los productos Luxury Packaging?*)
  - 11.9. La experiencia sensorial
    - 11.9.1. ¿Cómo suena el *Packaging*?
    - 11.9.2. El tacto en 2D
    - 11.9.3. La evaluación sensorial (*In Focus: la experiencia sensorial virtual*)
  - 11.10. El *Packaging* virtual
    - 11.10.1. El empaquetado en el metaverso
    - 11.10.2. Las marcas de lujo
    - 11.10.3. El material audiovisual incluido en el *Packaging* (*In Focus: Unboxing en el metaverso*)
- Módulo 12. *Packaging* de joyería y cosmética**
- 12.1. La competitividad del sector cosmético
    - 12.1.1. Las necesidades del consumidor de *Packaging*
    - 12.1.2. El gran espectro de las marcas cosméticas
    - 12.1.3. El diseño de *Packaging* como valor diferencial en el sector cosmético
  - 12.2. Los estilos en el diseño cosmético
    - 12.2.1. Diseño femenino
    - 12.2.2. Diseño masculino
    - 12.2.3. Diseño no *Gender*
  - 12.3. El diseño de los envases de crema y jabón
    - 12.3.1. Definición de las líneas ¿redondas o cuadradas?
    - 12.3.2. Customización del *Front*
    - 12.3.3. Patrones Atrevidos vs. Patrones Sobrios
  - 12.4. Seguridad y protección de las cremas
    - 12.4.1. La conservación de los antioxidantes
    - 12.4.2. Los riesgos de un mal envasado
    - 12.4.3. ¿Opacidad de los envases?
  - 12.5. Las fragancias
    - 12.5.1. Los ingredientes naturales
    - 12.5.2. El envase del perfume: color o cristal
    - 12.5.3. La estructura de la botella
  - 12.6. El diseño de *Packaging* para maquillaje
    - 12.6.1. La ilustración en las cajas de sombras
    - 12.6.2. Las ediciones especiales
    - 12.6.3. El Estilo Floral vs. Estilo *Minimal*
  - 12.7. Las tendencias de *Packaging* en todo el proceso de embalaje
    - 12.7.1. Embalaje exterior-bolsa
    - 12.7.2. Embalaje interior-caja
    - 12.7.3. Embalaje del producto-bote
  - 12.8. El *Packaging* experimental creativo
    - 12.8.1. La joya como pieza única
    - 12.8.2. La sofisticación y la elegancia
    - 12.8.3. La caja mágica
  - 12.9. La selección de colores en el diseño de *Packaging* de joyería
    - 12.9.1. La paleta clásica
    - 12.9.2. El color del oro y su simbología
    - 12.9.3. El metal, un material frío y sin color
  - 12.10. El diseño de las cajas de joyería
    - 12.10.1. El corte de la madera: aristas y compartimentos
    - 12.10.2. Revestido de tela o terciopelo
    - 12.10.3. El diseño de la presentación de la joya
  - 12.11. *Luxury Jewelry Packaging*
    - 12.11.1. El *Packaging* en piel
    - 12.11.2. El uso de los lazos y el raso
    - 12.11.3. El espacio para el logo

### Módulo 13. *Packaging Gourmet* y vinos

- 13.1. Fundamentos del *Packaging Gourmet*
  - 13.1.1. Diseño práctico y estético
  - 13.1.2. El uso del cristal y el cartón
  - 13.1.3. La ergonomía del envoltorio
- 13.2. La arquitectura de la información
  - 13.2.1. La prioridad: estética o funcional
  - 13.2.2. Los valores complementarios
  - 13.2.3. El mensaje a emitir
- 13.3. Diseño del logo
  - 13.3.1. El isotipo
  - 13.3.2. El isologotipo
  - 13.3.3. La etiqueta
- 13.4. Contenido imprescindible en el *Packaging Gourmet* y vinícola
  - 13.4.1. Denominación de origen
  - 13.4.2. Descripción del producto
  - 13.4.3. Sellos específicos de calidad
- 13.5. Las propiedades del vino y los productos gourmet
  - 13.5.1. La preservación de la calidad
  - 13.5.2. La conservación del sabor
  - 13.5.3. La presentación
- 13.6. La personalidad de las marcas gourmets y vinícolas
  - 13.6.1. La herencia familiar
  - 13.6.2. Inspirando buenos momentos
  - 13.6.3. El sentido del gusto entra por los ojos
- 13.7. La etiqueta
  - 13.7.1. Tipología del papel
  - 13.7.2. Propiedades del papel
  - 13.7.3. Información adicional (*In Focus*: El uso del papel reciclado en las etiquetas)

- 13.8. El corcho
  - 13.8.1. La calidad del tapón
  - 13.8.2. El corcho natural, *Twin-Top*, aglomerado y colmatado
  - 13.8.3. La impresión sobre el tapón (*Procork*, *T-Cork*, Cava o Multipieza)
- 13.9. El vidrio
  - 13.9.1. Moldes y formas para el cristal
  - 13.9.2. Altura y color de la botella
  - 13.9.3. El diseño de las cápsulas protectoras de cierre
- 13.10. El envasado *Gourmet*
  - 13.10.1. El producto a la vista
  - 13.10.2. Etiquetado claro, legible y ordenado
  - 13.10.3. Diseñando fresca

### Módulo 14. Embalaje y diseño en gran consumo

- 14.1. La transparencia en el *Packaging* alimenticio
  - 14.1.1. Empaquetando salud
  - 14.1.2. El plástico para envolver comida y los materiales biodegradables
  - 14.1.3. Los polímeros
- 14.2. Nuevos envases para alimentos
  - 14.2.1. Los biopolímeros
  - 14.2.2. Los ácidos orgánicos
  - 14.2.3. Los indicadores de gas y temperatura
- 14.3. Nano *Packaging*
  - 14.3.1. Las nanopartículas
  - 14.3.2. Los nanomateriales
  - 14.3.3. Las nanoemulsiones
- 14.4. El presente del *Packaging* gran consumo
  - 14.4.1. *Active Packaging*
  - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
  - 14.4.3. *Smart Packaging*

- 14.5. La producción en masa
  - 14.5.1. *Packaging* y distribución
  - 14.5.2. Envasado primario
  - 14.5.3. Envasado secundario (caso: cajas de Kellog's)
- 14.6. La apariencia del gran consumo
  - 14.6.1. Fotografía alimenticia
  - 14.6.2. Ilustraciones instructivas
  - 14.6.3. Diseño eficiente
- 14.7. El *Packaging* interactivo
  - 14.7.1. La funcionalidad del *Packaging* interactivo
  - 14.7.2. Tipos de *Packaging* interactivo
  - 14.7.3. Relaciones interactivas
- 14.8. Diseño del envasado alimenticio
  - 14.8.1. Forma y tamaño
  - 14.8.2. Alimentos frescos o procesados
  - 14.8.3. El diseño en el etiquetado de productos
- 14.9. El *Packaging* comercial
  - 14.9.1. *From Common To Premium*
  - 14.9.2. Diseño funcional con un *Twist*
  - 14.9.3. La personalización masiva
- 14.10. Evaluación del diseño de *Packaging*
  - 14.10.1. ¿Está claro lo que tu producto es?
  - 14.10.2. ¿Es una representación honesta del producto?
  - 14.10.3. ¿Cómo se verá el producto en la tienda o en 3D?
  - 14.10.4. La versatilidad

## Módulo 15. Marketing & Branding para *Packaging*

- 15.1. La inteligencia artificial en el diseño de *Packaging*
  - 15.1.1. La activación de la creatividad a través de los datos
  - 15.1.2. Técnicas de diferenciación
  - 15.1.3. Rediseño y evaluación
- 15.2. *Branding* para "envoltorios"
  - 15.2.1. La identidad de marca
  - 15.2.2. El diseño en base al *Branding*
  - 15.2.3. Los impactos económicos del *Branding* en el *Packaging*
- 15.3. La estrategia digital
  - 15.3.1. Estrategias de negocio vinculadas a la identidad
  - 15.3.2. La publicidad
  - 15.3.3. La evaluación del posicionamiento
- 15.4. El proceso de orientación a datos
  - 15.4.1. Gestionar la comunicación visual a través de los datos
  - 15.4.2. Recopilación y selección de datos
  - 15.4.3. Análisis de datos
- 15.5. Hábitos de consumo del entorno Premium
  - 15.5.1. Las métricas clave del Marketing
  - 15.5.2. Las métricas clave del *Packaging*
  - 15.5.3. La creación de patrones secuenciales
- 15.6. La innovación en el entorno del *Packaging*
  - 15.6.1. La gestión de la creatividad
  - 15.6.2. Las técnicas predictivas
  - 15.6.3. Simulación de escenarios de innovación
- 15.7. El uso del *Big Data* para la creación del icono
  - 15.7.1. El mercado del *Packaging*
  - 15.7.2. El consumidor del *Packaging*
  - 15.7.3. La segmentación y el valor



- 15.8. La creación de valor a través del tiempo
  - 15.8.1. Las estrategias de fidelización
  - 15.8.2. La generación de embajadores
  - 15.8.3. La gestión eficiente de las comunicaciones
- 15.9. La experiencia de usuario
  - 15.9.1. El entorno digital
  - 15.9.2. La generación de *Engagement*
  - 15.9.3. Los mensajes
- 15.10. La gestión de proyectos
  - 15.10.1. Preparación del *Briefing*
  - 15.10.2. Comunicación estratégica
  - 15.10.3. Comunicación de valor

## Módulo 16. Dirección creativa

- 16.1. Evolución del *Packaging*
  - 16.1.1. La comunicación visual
  - 16.1.2. Historia especulativa del *Packaging*
  - 16.1.3. Fundamentos estéticos
- 16.2. La narrativa del producto
  - 16.2.1. Identificar su historia. ¿Cuál es su mensaje?
  - 16.2.2. Identificar a su público base
  - 16.2.3. Conversación entre marca y consumidor
- 16.3. La estrategia de marca
  - 16.3.1. *Briefings*
  - 16.3.2. Mecanismos y lenguajes propios
  - 16.3.3. *Material Research*. Tendencias
- 16.4. Taller de especulación
  - 16.4.1. Arte y espacio. Volúmenes
  - 16.4.2. Espacio físico I. Juego, tiempo y azar
  - 16.4.3. Espacio digital I. *Virtual Making*
- 16.5. El entorno de los productos
  - 16.5.1. Las premisas y su posición
  - 16.5.2. Espacio físico II
  - 16.5.3. Espacio digital II
- 16.6. Creatividad técnica
  - 16.6.1. Composición
  - 16.6.2. Cadáver exquisito. La multiplicidad de imágenes
  - 16.6.3. *Hypergraphics*. Lo gráfico aplicado al espacio
- 16.7. Producción y desarrollo de *Packaging*
  - 16.7.1. Los materiales como mensaje
  - 16.7.2. Técnicas tradicionales y técnicas contemporáneas
  - 16.7.3. ¿Por qué apostamos por una imagen?
- 16.8. *Art Direction*
  - 16.8.1. Aplicar la narrativa del producto
  - 16.8.2. Gama cromática y su significado
  - 16.8.3. Identificar el enfoque publicitario
- 16.9. Postproducción
  - 16.9.1. Fotografía
  - 16.9.2. Iluminación
  - 16.9.3. Efectos
- 16.10. Proyecto de emprendimiento
  - 16.10.1. Portfolio
  - 16.10.2. Instagram
  - 16.10.3. Reflexión. *Workshop*

## Módulo 17. Desarrollo operativo del *Packaging*

- 17.1. La cadena de valor del *Packaging*
  - 17.1.1. El ciclo de vida de un “envoltorio”
  - 17.1.2. La funcionalidad
  - 17.1.3. El papel del diseño en la cadena de suministro
- 17.2. *Stock Packaging*
  - 17.2.1. Almacenaje
  - 17.2.2. Distribución: seguimiento y rastreo
  - 17.2.3. La integración de la operatividad en el diseño
- 17.3. El *retail* y el *E-Commerce*
  - 17.3.1. La nueva realidad del *Packaging* en las tiendas físicas
  - 17.3.2. *Concept Stores*
  - 17.3.3. Diseño de paquetería a domicilio (*In Focus*: Estandarización vs. Personalización)
- 17.4. El *Packaging* industrial
  - 17.4.1. El análisis de costes
  - 17.4.2. Los límites en el diseño de *Packaging*
  - 17.4.3. La evaluación del proceso de *Packaging*
- 17.5. La innovación en el diseño de *Packaging*
  - 17.5.1. La evolución del concepto de embalaje
  - 17.5.2. La calidad del *Packaging*
  - 17.5.3. La gestión de los envíos en el canal online
- 17.6. La estrategia de *Packaging*
  - 17.6.1. Embalaje primario, secundario y terciario en el sistema de *Packaging*
  - 17.6.2. El fabricante del producto y el diseñador de *Packaging*
  - 17.6.3. *Decision Making*
- 17.7. El Desarrollo del concepto
  - 17.7.1. *OKR Technique (Objectives and Key Results)*
  - 17.7.2. *Framing Techniques*
  - 17.7.3. *Canvas Technique*
- 17.8. El producto de diseño
  - 17.8.1. Prototipado (*Story Map + Live Data*)
  - 17.8.2. Testado (*Concierge Test* + usabilidad/fiabilidad/comportamiento)
  - 17.8.3. Evaluación
- 17.9. Aspectos legales y regulatorios
  - 17.9.1. Propiedad Intelectual
  - 17.9.2. Falsificación
  - 17.9.3. Confidencialidad
- 17.10. La profesión del diseñador de *Packaging*
  - 17.10.1. *Stakeholders*
  - 17.10.2. El ambiente de trabajo
  - 17.10.3. Las relaciones laborales con los clientes



*Todo el material al que tendrás acceso se puede descargar desde cualquier dispositivo con conexión a internet, siendo posteriormente una gran guía de referencia incluso una vez finalices la titulación”*

06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

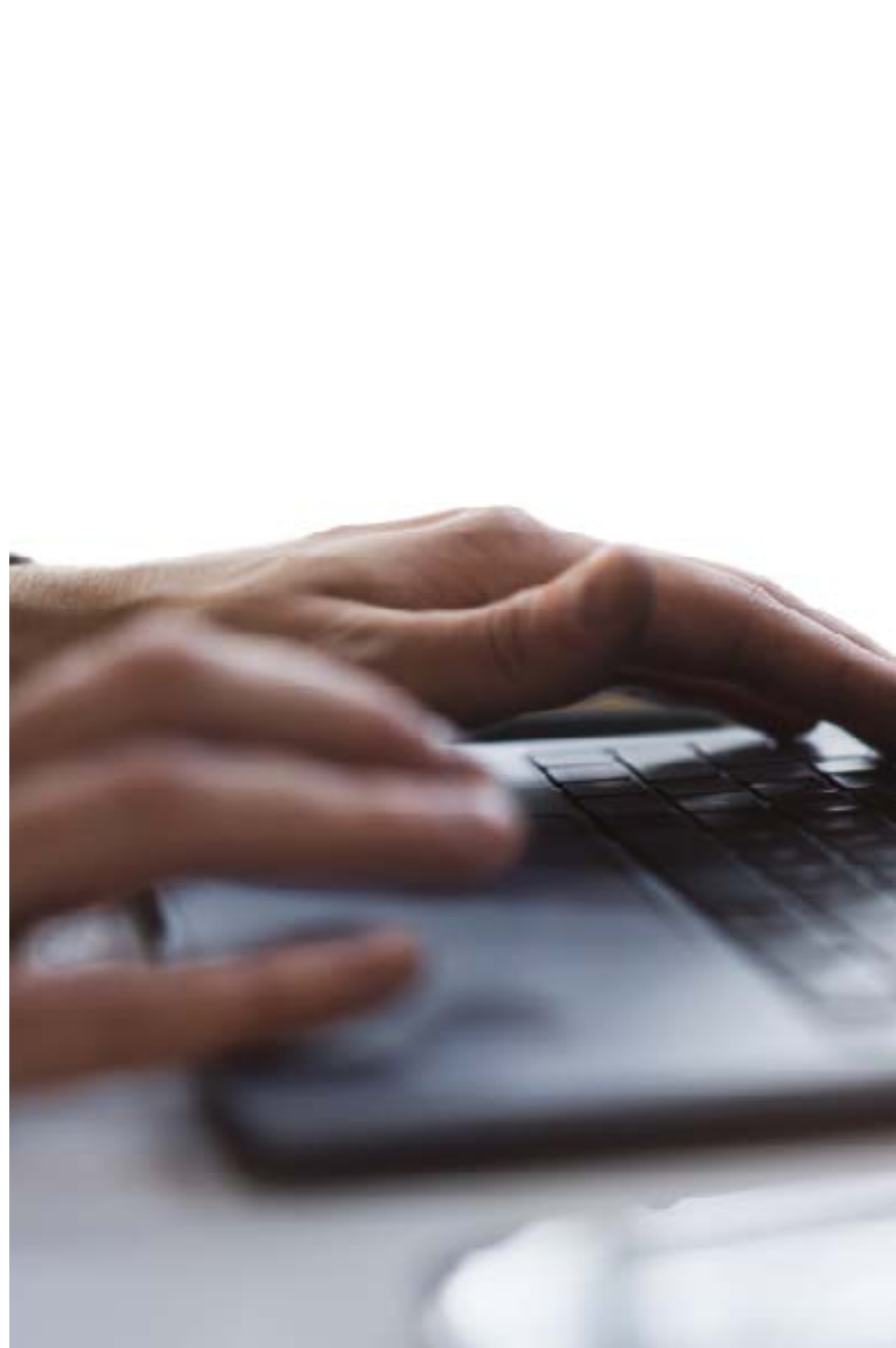
## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*



## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Resúmenes interactivos

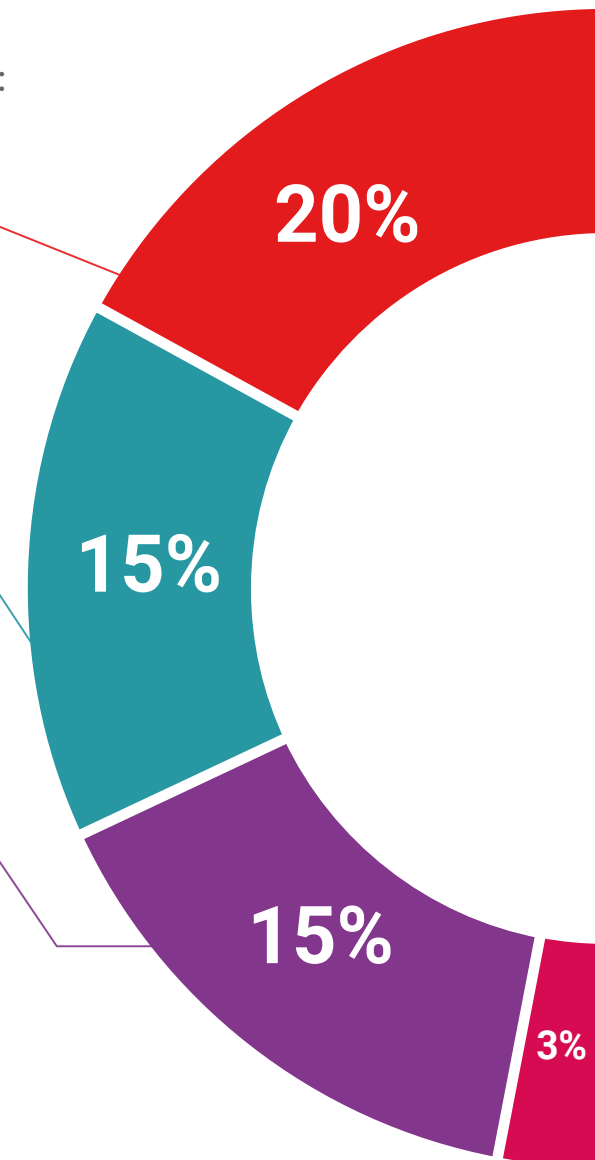
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

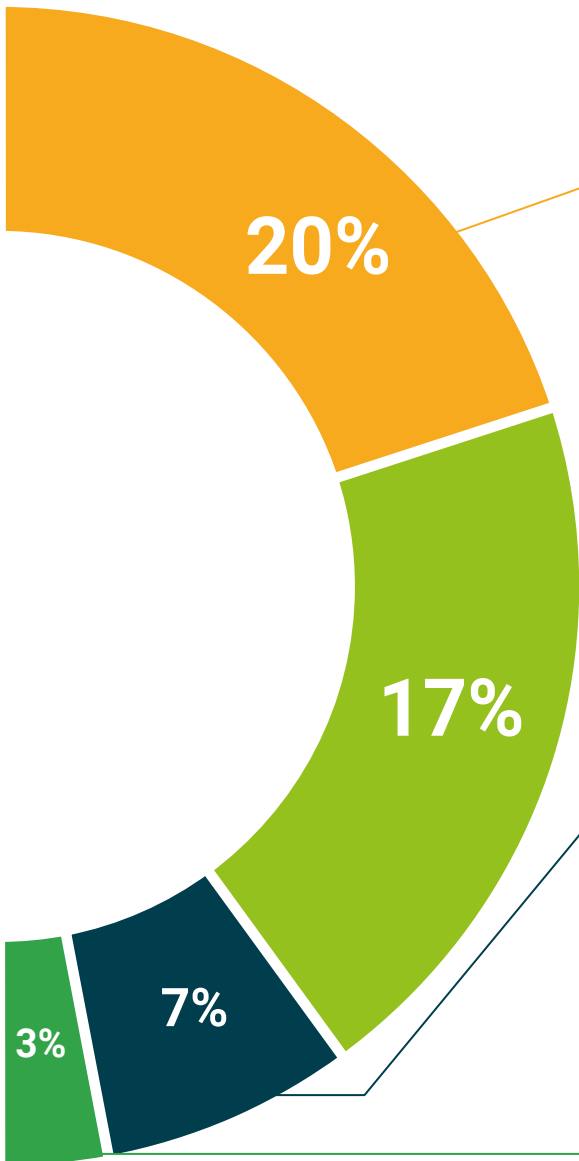
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.





07

# Titulación

El Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.





“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Grand Master Diseño de Packaging, Experto en Branding

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

# Grand Master

Diseño de Packaging,  
Experto en Branding