

Grand Master

Diseño de Packaging,
Experto en Branding





Grand Master

Diseño de Packaging, Experto en Branding

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: 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. 26

06

Metodología

pág. 42

07

Titulación

pág. 50

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. Los diseñadores son el corazón y alma de todo este proceso, pues hoy en día es impensable lanzar un producto al mercado sin un buen análisis de *Packaging* y *Branding* que lo acompañe.

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, conseguirá una ventaja competitiva indudable para postular a los equipos de diseño más ambiciosos o incluso liderar sus propios proyectos.

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 avanzando en la trayectoria del diseño, sin dejar de lado las facetas profesionales y personales más importantes.

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.



“

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.



FFEE·

·COFFEE·

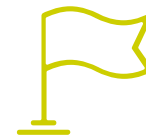
“

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”

Dirección



Dra. Velar, Marga

- ♦ Gerente de Marketing Corporativo en SGN Group (Nueva York)
- ♦ Dirección en Forefashion Lab
- ♦ Profesora en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Fashion Business School y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciada en Comunicación Audiovisual con diploma en Comunicación y Gestión de Moda por el Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense
- ♦ MBA Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School



Dña. García Barriga, María

- ♦ Especialista en Logística, Distribución, Moda, Literatura y conservación del patrimonio artístico con más de 15 años de experiencia
- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información en la UCM
- ♦ MBA de ISEM Fashion Business School en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo en la UCM

Profesores

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Socia y Directora de Proyectos y Emprendimiento en factoría de industrias Creativas
- ◆ Especialista en Planificación Estratégica, Desarrollo de Negocio y Estrategia de Comunicación y Comercialización
- ◆ Licenciada 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 Tecnología Educativa por Bureau Veritas Business School

Dña. Merinero Gómez, Esther

- ◆ Directora de Arte en la Feria Internacional de Arco
- ◆ Directora Artística en proyectos como The Koppel Project Gallery (Londres) y en Costa del Sol, presentado en la Embajada de España en Francia durante París Design Week
- ◆ Graduada en Bellas Artes en la Universidad de Chelsea College of Arts
- ◆ MA Sculpture del Royal College of Arts de Londres

Dña. Sigüenza, Eva

- ◆ Consultora en agencias de comunicación y relaciones públicas en el sector *lifestyle*
- ◆ Asesora de empresas del sector de la moda, joyería y cosmética
- ◆ Especialista en estrategias de comunicación para marcas líderes como Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria o Multiópticas, entre otras
- ◆ Especialista en campañas para el sector del lujo y la alta relojería con clientes como Panerai
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea de Madrid
- ◆ Cursa estudios en *e-Commerce* y Marketing digital

Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Doctora, Periodista e investigadora Especializada en Moda y Comunicación
- ◆ Profesora Investigadora en la Escuela de Comunicación y jefa de Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ◆ Docente en reconocidas instituciones de educación superior en la facultad de comunicación
- ◆ Consultora de Comunicación y Sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ◆ Consultora de Sostenibilidad en COINTEGRA, Madrid
- ◆ Estancia de investigación en la Faculty Textile Technology-University of Zagreb
- ◆ Departamento de comunicación en ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Periodista de Moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ◆ Doctora en Creatividad Aplicada en la Universidad de Navarra
- ◆ PhD Candidate (cum laude) en la ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licenciada en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ◆ Especialización en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán

D. Holgueras, Javier

- ◆ Especialista en el Departamento de Operaciones de Zalando
- ◆ Responsable y Analista de Mercados en la sede principal de Apple en Irlanda
- ◆ Profesor del sistema de Marketing *Mix Modelling* implantado en Kellogg's, en España
- ◆ Licenciado en Económicas
- ◆ Máster en Big Data y Análisis de Negocio

Dña. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Diseñadora en firmas infantiles como Petite Antoinette, Donzis Estudios o Summon
- ◆ Patronista en Valentín Herraiz
- ◆ Graduada en Diseño en la Escuela valenciana Barreira Arte y Diseño
- ◆ Experta en Diseño Digital con Adobe Illustrator
- ◆ Cursos sobre Indumentaria y Estilismo de Moda en la Escuela valenciana Barreira Arte y Diseño

Dña. Romero Monente, Begoña

- ◆ Mentora Personal y Coach para emprendedores
- ◆ Conferenciante y Docente en diversos cursos de Retail Management, Marketing Digital y Gestión de Personas
- ◆ Directora General de la agencia Young Promotion, donde creó el servicio de Personal Shopper en los aeropuertos españoles y Especializada en la Ejecución de Campañas de Publicidad en las tiendas Duty Free, con cuentas como AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc
- ◆ 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
- ◆ MBA en ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra
- ◆ Coach certificada en la Escuela Europea de Coaching





Dña. Macías, Lola

- ◆ Consultora e Investigadora sector Marketing
- ◆ Consultora Externa Homologada en IVACE desde el 2014. Instituto de promoción exterior de la Comunidad Valenciana, en los programas de asesoramiento a la internacionalización para empresas exportadoras
- ◆ Coordinadora del Observatorio de Mercado textil. Aitex
- ◆ Más de 20 años de experiencia en el área de la Internacionalización, ocupando la posición de *Export Manager* en empresas de distintos sectores
- ◆ Docente en la Universidad Europea de Valencia
- ◆ Docente en la Universitat Autònoma de Barcelona
- ◆ Docente en el Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones de la Universidad CEU-Cardenal
- ◆ Doctoranda en Marketing. Universidad de Valencia
- ◆ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia. Realizó el último curso en la Business School. University of Nottingham, UK
- ◆ Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial. Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon – Sorbonne
- ◆ Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones. Aitex, Asociación de Investigación de la Industria Textil
- ◆ Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia

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 frescura

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 Kellogg'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. *Decission Making*
- 17.7. El Desarrollo del concepto
 - 17.7.1. *OKR Technique (Objetives 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

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el **New England Journal of Medicine**.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores facultades del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH Universidad FUNDEPOS aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



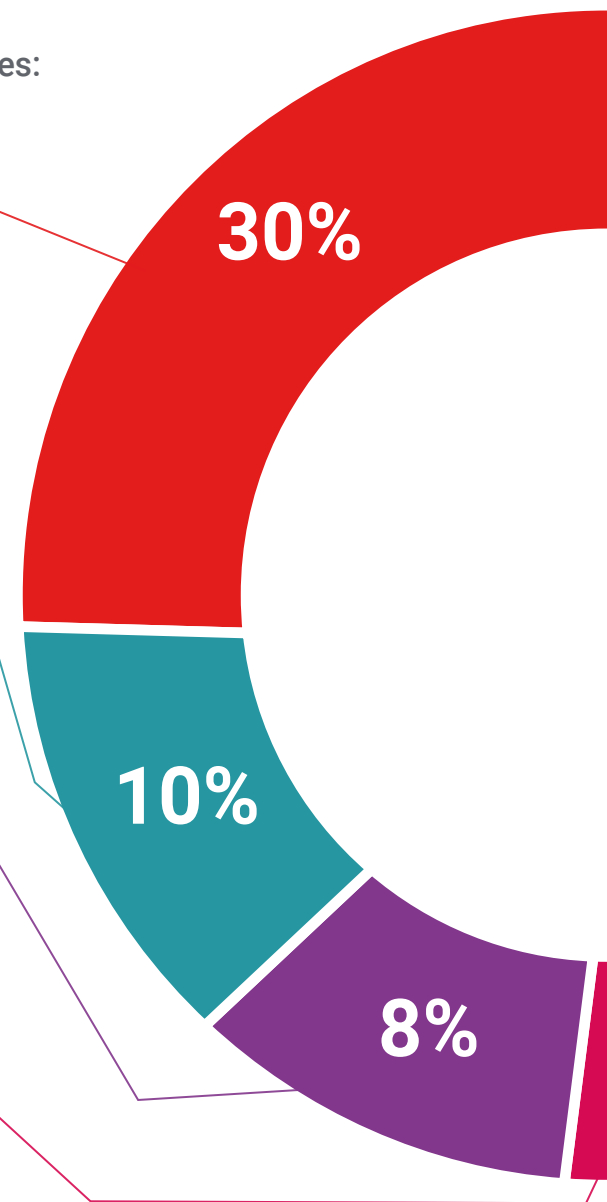
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



07

Titulación

El Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

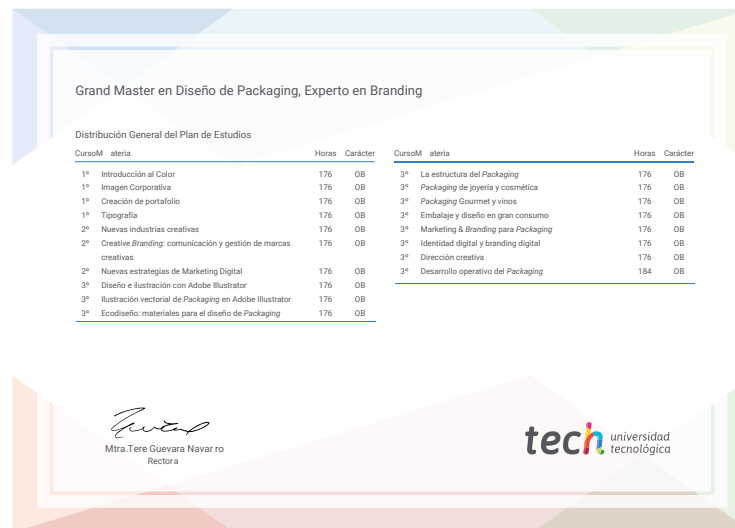
El programa del **Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

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

N.º Horas: **3.000 h.**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Diseño de Packaging,
Experto en Branding