

Grand Master

Diseño de Producto,
Experto en Packaging





tech universidad
tecnológica

Grand Master Diseño de Producto, Experto en Packaging

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

Acceso web: www.techtitute.com/disenogrand-master/grand-master-diseno-producto-experto-packaging

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. 44

07

Titulación

pág. 52

01

Presentación

El mercado de productos, en general, es cada vez más competitivo, por lo que diseñar artículos de calidad y que marquen la diferencia con respecto al resto nunca ha sido tan importante. Además, el dominio del Packaging como estrategia de Marketing toma especial relevancia, convirtiéndose en una competencia altamente demandada por miles de empresas que buscan dar un salto productivo con sus artículos. Por esa razón, TECH ha elaborado este programa, dirigido a profesionales que buscan una especialización en este sector, a través de una titulación que les aporte toda la información teórica y práctica necesaria para convertirse en expertos en Diseño de Productos y de Embalajes. Se trata de una capacitación multidisciplinar y 100% online con la que logrará implementar a su praxis profesional las técnicas y estrategias más vanguardistas a través de un conocimiento profundo de los fundamentos del diseño y el Packaging.





“

TECH presenta este intensivo programa como una oportunidad única de convertirte en un experto en Packaging y Diseño de Producto a tu ritmo, sin horarios ni agobios”

El diseño de calidad, atractivo y que marque la diferencia en el mercado de productos de cualquier tipo nunca ha sido tan importante. Y es que hoy en día, la oferta de artículos de todo tipo supera la demanda, por lo que las empresas deben contar con una estrategia de creación y de Marketing minuciosa y estudiada al detalle, que incluya además, acciones creativas y novedosas. Invertir en un Packaging atractivo y que refleje la imagen corporativa de la marca, es una de las formas de hacerlo, así como de conseguir llamar la atención del público.

Por esa razón, la demanda de profesionales especializados en esta área del diseño es cada vez mayor, por lo que TECH y su equipo de expertos ha decidido lanzar este Grand Master en Diseño de Producto, Experto en Packaging. Se trata de un completísimo y exhaustivo programa que aportará al egresado las claves para dominar las técnicas más novedosas del sector, incidiendo en la mejora de sus habilidades creativas.

Además, contará con cientos de horas de capacitación teórica y práctica sobre la creación de embalajes de calidad y acorde a la imagen de la entidad de la que forme parte. Destaca también una parte del temario dedicada al ecodiseño y a los procesos de fabricación sostenible, de manera que pueda aportar a su currículum profesional un distintivo que lo caracterice por su compromiso con el medioambiente.

Pero si hay algo que caracteriza a esta titulación es su versatilidad, así como las facilidades que le aportará al especialista el poder cursarla desde donde quiera y con un horario personalizado gracias a su cómodo formato 100% online. Asimismo, tendrá acceso a la totalidad del contenido desde el inicio de la titulación, que incluye, además del mejor contenido teórico y práctico, cientos de horas de material adicional en diferentes formatos que podrá utilizar para contextualizar sus conocimientos y profundizar en aquellos apartados que considere más relevantes para su desarrollo profesional.

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

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Diseño y Packaging
- ◆ 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 del producto y empaquetado
- ◆ 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



En esta titulación 100% online encontrarás un temario novedoso, creativo, dinámico y atractivo, acorde a las características del diseño actual”

“

Gracias a la exhaustividad con la que ha sido diseñado el temario, ahondarás en la mercadotecnia de la empresa y de las organizaciones, para que obtengas una idea amplia y generalizada de la situación actual del sector”

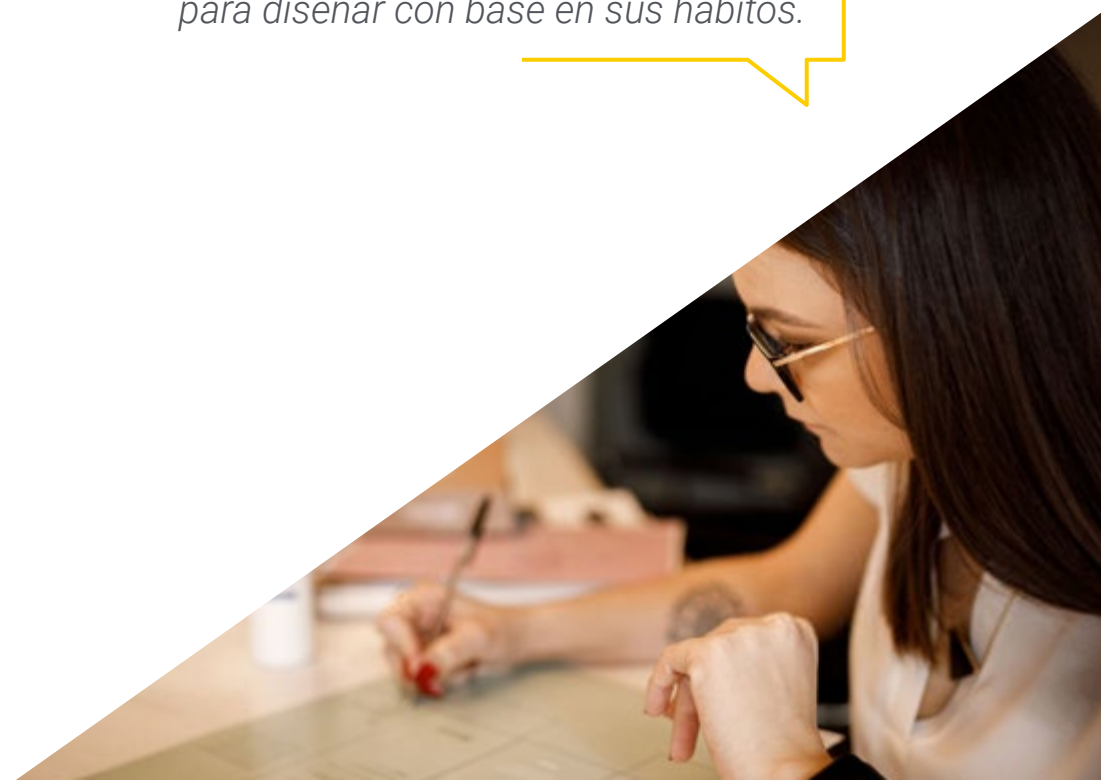
Incluye en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del Diseño, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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.

Podrás invertir tantas horas como consideres en profundizar en los fundamentos del diseño, de la creatividad y del Marketing, para que aumentes tus conocimientos desde la base.

Conocer a detalle las tendencias más actuales de las etapas en el proceso de compra del consumidor te dará una idea más acertada para diseñar con base en sus hábitos.



02 Objetivos

Dada la demanda que existe actualmente de profesionales del diseño de productos especializados concretamente en la creación de embalajes, TECH ha desarrollado esta titulación con el objetivo de que el egresado encuentre en ella todas las herramientas que le permitan actualizar y ampliar sus conocimientos de manera intensiva y con base en la actualidad inmediata del sector. De esta manera, podrá enfrentarse al mercado laboral y diferenciar su praxis del resto a través de una práctica profesional novedosa, atractiva, creativa y de calidad.



“

Si entre tus objetivos está conocer a detalle la metodología para el proceso de creación de una marca, esta titulación te dará las claves para definir una estrategia personalizada para cada empresa en base a sus valores”



Objetivos generales

- ◆ Comprender el proceso creativo, de análisis y de estudio para realizar cualquier obra
- ◆ Ahondar en las técnicas de análisis de mercado y aplicarlas a los procesos de comunicación y Marketing en el desarrollo de proyectos
- ◆ 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
- ◆ Conocer las bases del diseño, así como a los referentes, estilos y movimientos que le han dado forma desde sus inicios hasta la actualidad
- ◆ Dominar las herramientas de diseño de Packaging e ilustración digital a través del manejo del programa Adobe Illustrator
- ◆ Crear una identidad visual conceptual, experimental y/o comercial adaptada a toda clase de productos
- ◆ 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. Fundamentos del diseño

- ◆ Conectar y correlacionar las distintas áreas del diseño, campos de aplicación y ramas profesionales
- ◆ Conocer los procesos de ideación, creatividad y experimentación y saber aplicarlos a proyectos
- ◆ Integrar el lenguaje y la semántica en los procesos de ideación de un proyecto, relacionándolos con sus objetivos y valores de uso

Módulo 2. Fundamentos de la creatividad

- ◆ Saber sintetizar los intereses propios, mediante la observación y el pensamiento crítico, plasmándolos en creaciones artísticas
- ◆ Perder el miedo al bloqueo artístico y utilizar técnicas para combatirlo
- ◆ Indagar en uno mismo, en el propio espacio emocional y en lo que está alrededor, de tal forma que se realice un análisis de estos elementos para usarlos a favor de la propia creatividad

Módulo 3. Fundamentos del Marketing

- ◆ Entender el papel central de la comunicación en un tiempo histórico definido por los paradigmas de la sociedad de la información y el conocimiento
- ◆ Conocer los procesos de comunicación en todas sus manifestaciones sociales (interpersonal, grupal y mediática)
- ◆ Analizar los diferentes enfoques y planteamientos disciplinares y teóricos acerca de la comunicación
- ◆ Desarrollar la comprensión de un vocabulario adaptado al lenguaje básico del Marketing y la comunicación
- ◆ Conocer las características de los medios sociales y su diferencia con los *mass media*, así como, sus implicaciones y los cambios que han generado en la comercialización y gestión del diseño

Módulo 4. Imagen corporativa

- ◆ Entender cuáles son las áreas estratégicas que un responsable gráfico debe gestionar en el proceso comunicativo de la identidad gráfica y visual de marcas

Módulo 5. Diseño para la fabricación

- ◆ Alcanzar un nivel suficiente de conocimientos relacionados con los objetivos y técnicas específicas relacionadas con el área de producción
- ◆ Analizar la producción desde una perspectiva estratégica

Módulo 6. Materiales

- ◆ Analizar y evaluar los materiales utilizados en Ingeniería en base a sus propiedades
- ◆ Conocer, analizar y evaluar los procesos de corrosión y degradación de materiales
- ◆ Evaluar y analizar las diferentes técnicas de ensayos no destructivos en materiales

Módulo 7. Diseño sostenible

- ◆ Reconocer el entorno de la sostenibilidad y el contexto ambiental
- ◆ Conocer los principales instrumentos de análisis de impacto ambiental
- ◆ Reconocer la importancia de la sostenibilidad en el diseño
- ◆ Conocer las normativas medioambientales relevantes a la hora de diseñar
- ◆ Ser capaz de elaborar una estrategia de diseño sostenible de producto

Módulo 8. Materiales para el diseño

- ◆ Trabajar con los materiales más adecuados en cada caso, en el ámbito del diseño de producto
- ◆ Explicar y describir las principales familias de materiales: su fabricación, tipologías, propiedades, etc.
- ◆ Tener el criterio necesario para poder identificar y seleccionar, en función de un *Briefing*, las diferentes gamas de materiales

Módulo 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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 13. 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 con base en el diseño de Packaging de joyería teniendo en cuenta las líneas primordiales del diseño en el sector del lujo

Módulo 14. 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 del 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 15. 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 nanotecnología 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 16. 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 17. 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 18. 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





“*Contarás con un módulo específico dedicado a los materiales y sus propiedades, para que puedas elegir los de tus productos con la total garantía de que se adaptarán a las especificaciones físicas que buscas*”

03

Competencias

Este Grand Master en Diseño de Producto, Experto en Packaging ha sido diseñado de tal forma que el egresado que acceda a él logrará desarrollar y perfeccionar las competencias requeridas por el sector del diseño, convirtiéndose en un profesional altamente cualificado y diferenciado en el mercado laboral. Y es que en su contenido podrá encontrar simulaciones prácticas y ejercicios que le motivarán a utilizar sus habilidades creativas y productivas, influyendo positivamente en la mejora exponencial de sus aptitudes profesionales.



“

Lograrás manejar a la perfección el diseño y la ilustración vectorial con Adobe Illustrator y conocerás al detalle las últimas actualizaciones sobre el uso de sus herramientas”

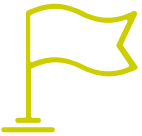


Competencias generales

- ◆ Planificar, desarrollar y presentar convenientemente producciones artísticas, empleando estrategias de elaboración eficaces y con aportaciones creativas propias
- ◆ Dominar el software de retoque y manipulación de la imagen y desarrollar las competencias que requiere su utilización
- ◆ 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
- ◆ Identificar las etapas y fases productivas de un proyecto
- ◆ Conocer los principios de nanomateriales
- ◆ Obtener el conocimiento y dominio de las técnicas, las formas, los procesos y las tendencias del diseño de envases, embalajes y etiquetas y de sus aplicaciones industriales
- ◆ 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
- ◆ Capacitar de manera analítica a través de la observación, integración y evaluación de las estrategias de *Branding* que se generan en el entorno del envasado
- ◆ Adquirir conocimientos sobre el mercado de Packaging cosmético y de joyería, así como del vino, los productos gourmet y de gran consumo
- ◆ Desarrollar destrezas de técnicas de ilustración y diseño asistido por ordenador con el programa Adobe Illustrator
- ◆ Ampliar el conocimiento integral de la cadena de valor del Packaging e integración con el producto para aumentar su valor en el mercado



Las competencias que adquiriréis con el curso de este programa te ayudarán a dominar la comunicación estratégica y de valor para que el Briefing sobre el diseño del envase sea exitoso”



Competencias específicas

- ♦ Manejar el software de dibujo vectorial y desarrollar las competencias que requiere su utilización
- ♦ Emplear el software de diseño editorial y desarrollar las competencias para crear un arte final propio
- ♦ Dominar las estrategias de coordinación entre los aspectos de creación de un producto, su producción y las funciones de comercialización, Marketing y comunicación
- ♦ Analizar y evaluar materiales metálicos, tanto férricos como no férricos
- ♦ Analizar y evaluar materiales poliméricos, cerámicos y compuestos
- ♦ Analizar y evaluar los materiales utilizados en fabricación aditiva
- ♦ Desarrollar un sistema reglado de normas gráficas básicas basado en elementos de la identidad visual/marca
- ♦ Elegir acertadamente, entre un amplio espectro, a la hora de desarrollar una propuesta de diseño para fabricación en serie
- ♦ Decidir los más materiales adecuados para la realización de maquetas o prototipos
- ♦ 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
- ♦ Poseer conocimiento avanzado sobre 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

En su máxima de ofrecer una educación de élite para todos, TECH ha elegido para la dirección y el claustro de este Grand Master a un equipo de profesionales del Diseño y el Marketing con una amplia carrera laboral en sus respectivos sectores. Además, al tratarse de profesionales en activo aportarán al temario una visión realista, actual y crítica de la profesión, permitiendo al egresado contextualizar mejor el temario y conocer al detalle las últimas novedades de la profesión.



“

Contar con un equipo docente compuesto por profesionales del diseño y del Marketing es otra de las herramientas que te ofrece TECH para que puedas obtener una visión aún más realista y práctica del temario”

Dirección



Dña. García Barriga, María

- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- ♦ MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo, UCM
- ♦ Candidata al Doctorado en creación de tendencias de moda y autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda
- ♦ Más de 15 años de experiencia en generación de contenidos de diversa índole: logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico

Profesores

Dña. Merinero Gómez, Esther

- ♦ Directora de Arte en la Feria Internacional de Arco
- ♦ Graduada en Bellas Artes por la Universidad de Chelsea College of Arts
- ♦ MA Sculpture del Royal College of Arts de Londres
- ♦ Dirección 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"
- ♦ Su obra ha sido incluida en exposiciones internacionales en Berlín, Londres, Valencia o Teherán

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
- ♦ Ha desarrollado 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. 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. Universidad de Navarra
- ◆ PhD Candidate (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licenciada en Periodismo. 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

- ◆ Departamento de Operaciones. Zalando
- ◆ Responsable y Analista de mercados. Sede principal de Apple en Irlanda
- ◆ Profesor del Sistema de Marketing *Mix Modelling* implantado en Kellogg's, en España
- ◆ Licenciado en Económicas y Máster en Big Data y Análisis de Negocio

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

Dña. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Experta en Diseño Digital con Adobe Illustrator
- ◆ Diseñadora en Firmas Infantiles como Petite Antoinette, Donzis Estudios o Summon
- ◆ Patronista en Valentín Herraiz
- ◆ Grado en Diseño. Escuela valenciana Barreira Arte y Diseño
- ◆ Cursos sobre Indumentaria y Estilismo de Moda. 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*





“

*El cuadro docente más prestigioso
estará ahora a tu alcance para
actualizarte en Diseño de Producto”*

05

Estructura y contenido

El temario de este Grand Master ha sido diseñado en exclusiva, para esta titulación, aunando en un único programa la información más completa y vanguardista sobre el diseño de producto y la creación de Packaging. Para ello, TECH ha tenido en cuenta el criterio del equipo docente, quien se ha involucrado para crear un contenido dinámico y atractivo, pero intensivo y exhaustivo, de tal forma que el egresado que acceda a esta titulación pueda disfrutar de una experiencia académica de calidad, pero basada en la metodología pedagógica más vanguardista y efectiva del sector educativo.





“

En el Aula Virtual encontrarás resúmenes dinámicos de cada unidad, para que no te pierdas nada y puedas seguir esta experiencia académica al detalle”

Módulo 1. Fundamentos del Diseño

- 1.1. Historia del diseño
 - 1.1.1. La Revolución Industrial
 - 1.1.2. Las etapas del diseño
 - 1.1.3. La arquitectura
 - 1.1.4. La Escuela de Chicago
- 1.2. Estilos y movimientos del diseño
 - 1.2.1. Diseño decorativo
 - 1.2.2. Movimiento modernista
 - 1.2.3. Art Decó
 - 1.2.4. Diseño industrial
 - 1.2.5. La Bauhaus
 - 1.2.6. II Guerra Mundial
 - 1.2.7. Transvanguardias
 - 1.2.8. Diseño contemporáneo
- 1.3. Diseñadores y tendencias
 - 1.3.1. Diseñadores de interior
 - 1.3.2. Diseñadores gráficos
 - 1.3.3. Diseñadores industriales o de producto
 - 1.3.4. Diseñadores de moda
- 1.4. Metodología proyectual de diseño
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves
- 1.5. El lenguaje en diseño
 - 1.5.1. Los objetos y el sujeto
 - 1.5.2. Semiótica de los objetos
 - 1.5.3. La disposición objetual y su connotación
 - 1.5.4. La globalización de los signos
 - 1.5.5. Propuesta
- 1.6. El diseño y su dimensión estético-formal
 - 1.6.1. Elementos visuales
 - 1.6.1.1. La forma
 - 1.6.1.2. La medida
 - 1.6.1.3. El color
 - 1.6.1.4. La textura
 - 1.6.2. Elementos de relación
 - 1.6.2.1. Dirección
 - 1.6.2.2. Posición
 - 1.6.2.3. Espacio
 - 1.6.2.4. Gravedad
 - 1.6.3. Elementos prácticos
 - 1.6.3.1. Representación
 - 1.6.3.2. Significado
 - 1.6.3.3. Función
 - 1.6.4. Marco de referencia
- 1.7. Métodos analíticos del diseño
 - 1.7.1. El diseño pragmático
 - 1.7.2. Diseño analógico
 - 1.7.3. Diseño icónico
 - 1.7.4. Diseño canónico
 - 1.7.5. Principales autores y su metodología
- 1.8. Diseño y semántica
 - 1.8.1. La semántica
 - 1.8.2. La significación
 - 1.8.3. Significado denotativo y significado connotativo
 - 1.8.4. El léxico
 - 1.8.5. Campo léxico y familia léxica
 - 1.8.6. Las relaciones semánticas
 - 1.8.7. El cambio semántico
 - 1.8.8. Causas de los cambios semánticos



- 1.9. Diseño y pragmática
 - 1.9.1. Consecuencias prácticas, abducción y semiótica
 - 1.9.2. Mediación, cuerpo y emociones
 - 1.9.3. Aprendizaje, vivencia y cierre
 - 1.9.4. Identidad, relaciones sociales y objetos
- 1.10. Contexto actual del diseño
 - 1.10.1. Problemas actuales del diseño
 - 1.10.2. Los temas actuales del diseño
 - 1.10.3. Aportes sobre metodología

Módulo 2. Fundamentos de la creatividad

- 2.1. Introducción creativa
 - 2.1.1. El estilo en el Arte
 - 2.1.2. Educa tu mirada
 - 2.1.3. ¿Cualquiera puede ser creativo?
 - 2.1.4. Los lenguajes pictóricos
 - 2.1.5. ¿Qué se necesita? Materiales
- 2.2. La percepción como primer acto creativo
 - 2.2.1. ¿Qué ve? ¿Qué oye? ¿Qué siente?
 - 2.2.2. Percibe, observa, examina atentamente
 - 2.2.3. El retrato y el autorretrato: Cristina Núñez
 - 2.2.4. Caso práctico: fotodiálogo. Buceando en uno mismo
- 2.3. Enfrentarse al papel en blanco
 - 2.3.1. Dibujar sin miedo
 - 2.3.2. El cuaderno como herramienta
 - 2.3.3. El Libro de artista, ¿qué es?
 - 2.3.4. Referentes
- 2.4. Creando el Libro de artista I
 - 2.4.1. Análisis y juego: lápices y rotuladores
 - 2.4.2. Trucos para soltar la mano
 - 2.4.3. Primeras líneas
 - 2.4.4. La plumilla

- 2.5. Creando el Libro de artista II
 - 2.5.1. La mancha
 - 2.5.2. Las ceras. Experimentación
 - 2.5.3. Pigmentos naturales
- 2.6. Creando el Libro de artista III
 - 2.6.1. Collage y fotomontaje
 - 2.6.2. Herramientas tradicionales
 - 2.6.3. Herramientas online: Pinterest
 - 2.6.4. Experimentación con la composición de imágenes
- 2.7. Hacer sin pensar
 - 2.7.1. ¿Qué se consigue al hacer sin pensar?
 - 2.7.2. Improvisar: Henri Michaux
 - 2.7.3. *Action Painting*
- 2.8. El crítico como artista
 - 2.8.1. La crítica constructiva
 - 2.8.2. Manifiesto sobre una crítica creativa
- 2.9. El bloqueo creativo
 - 2.9.1. ¿Qué es el bloqueo?
 - 2.9.2. Amplía los límites
 - 2.9.3. Caso práctico: mancharse las manos
- 2.10. Estudio de nuestro Libro de artista
 - 2.10.1. Las emociones y su gestión en el ámbito creativo
 - 2.10.2. Tu propio mundo en un cuaderno
 - 2.10.3. ¿Qué he sentido? Autoanálisis
 - 2.10.4. Caso práctico: crítica a sí mismo

Módulo 3. Fundamentos del Marketing

- 3.1. Introducción a la mercadotecnia
 - 3.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 3.1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 3.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
 - 3.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia
- 3.2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia
 - 3.2.1. La dirección comercial
 - 3.2.2. Importancia de la dirección comercial
 - 3.2.3. Diversidad de formas de dirección
 - 3.2.4. La mercadotecnia estratégica
 - 3.2.5. La estrategia comercial
 - 3.2.6. Ámbitos de aplicación
 - 3.2.7. La planificación comercial
 - 3.2.8. El plan de mercadotecnia
 - 3.2.9. Concepto y definiciones
 - 3.2.10. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 3.2.11. Tipos de plan de mercadotecnia
- 3.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones
 - 3.3.1. El entorno
 - 3.3.2. Conceptos y límites del entorno
 - 3.3.3. Macro-entorno
 - 3.3.4. Micro-entorno
 - 3.3.5. El mercado
 - 3.3.6. Conceptos y límites del mercado
 - 3.3.7. Evolución de los mercados
 - 3.3.8. Tipos de mercados
 - 3.3.9. La importancia de la competencia
- 3.4. El comportamiento del consumidor
 - 3.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 3.4.2. Factores influyentes
 - 3.4.3. Beneficios para la empresa
 - 3.4.4. Beneficios para el consumidor
 - 3.4.5. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 3.4.6. Características y complejidad
 - 3.4.7. Variables que interviene
 - 3.4.8. Diferentes tipos de enfoques
- 3.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor
 - 3.5.1. Enfoque
 - 3.5.2. Enfoque según diferentes autores

- 3.5.3. La evolución del proceso en la historia
- 3.5.4. Etapas
- 3.5.5. Reconocimiento del problema
- 3.5.6. Búsqueda de información
- 3.5.7. Evaluación de alternativas
- 3.5.8. Decisión de compra
- 3.5.9. Postcompra
- 3.5.10. Modelos en la toma de decisiones
- 3.5.11. Modelo económico
- 3.5.12. Modelo psicológico
- 3.5.13. Modelos de comportamientos mixtos
- 3.5.14. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 3.5.15. La segmentación del mercado
- 3.5.16. Concepto
- 3.5.17. Tipos de segmentación
- 3.5.18. La influencia de la segmentación en las estrategias
- 3.5.19. Importancia de la segmentación en la empresa
- 3.5.20. Planificación de estrategias en base a la segmentación
- 3.6. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 3.7. Procedimiento para la segmentación
 - 3.7.1. Delimitación del segmento
 - 3.7.2. Identificación de perfiles
 - 3.7.3. Evaluación del procedimiento
- 3.8. Criterios para la segmentación
 - 3.8.1. Características geográficas
 - 3.8.2. Características sociales y económicas
 - 3.8.3. Otros criterios
 - 3.8.4. Respuesta del consumidor a la segmentación
- 3.9. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación
 - 3.9.1. Análisis de oferta
 - 3.9.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 3.9.1.2. Determinación de la oferta
 - 3.9.1.3. Factores que afectan a la oferta
 - 3.9.2. Análisis de la demanda
 - 3.9.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 3.9.2.2. Áreas de mercado
 - 3.9.2.3. Estimación de la demanda
 - 3.9.3. Evaluación de la segmentación
 - 3.9.3.1. Sistemas de evaluación
 - 3.9.3.2. Métodos de seguimiento
 - 3.9.3.3. Retroalimentación
- 3.10. La mercadotecnia mix
 - 3.10.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 3.10.1.1. Concepto y definición
 - 3.10.1.2. Historia y evolución
 - 3.10.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 3.10.2.1. Producto
 - 3.10.2.2. Precio
 - 3.10.2.3. Distribución
 - 3.10.2.4. Promoción
 - 3.10.3. Las nuevas 3. de mercadotecnia
 - 3.10.3.1. Personalización
 - 3.10.3.2. Participación
 - 3.10.3.3. *Peer to peer*
 - 3.10.3.4. Predicciones modeladas
 - 3.10.4. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia
 - 3.10.5. Estrategias de cartera
 - 3.10.5.1. La matriz BCG
 - 3.10.5.2. La matriz de Ansoff
 - 3.10.5.3. La matriz de posición competitiva
 - 3.10.6. Estrategias
 - 3.10.6.1. Estrategia de segmentación
 - 3.10.6.2. Estrategia de posicionamiento
 - 3.10.6.3. Estrategia de fidelización
 - 3.10.6.4. Estrategia funcional

Módulo 4. Imagen corporativa

- 4.1. La identidad
 - 4.1.1. Idea de identidad
 - 4.1.2. ¿Por qué se busca la identidad?
 - 4.1.3. Tipos de identidad
 - 4.1.4. La identidad digital
- 4.2. La identidad corporativa
 - 4.2.1. Definición. ¿Por qué tener una identidad corporativa?
 - 4.2.2. Factores que influyen en la identidad corporativa
 - 4.2.3. Componentes de la identidad corporativa
 - 4.2.4. Comunicación de la identidad
 - 4.2.5. Identidad corporativa, *Branding* e imagen corporativa
- 4.3. La imagen corporativa
 - 4.3.1. Característica de la imagen corporativa
 - 4.3.2. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?
 - 4.3.3. Tipos de imagen corporativa
 - 4.3.4. Ejemplos
- 4.4. Los signos identificadores básicos
 - 4.4.1. El nombre o *naming*
 - 4.4.2. Los logotipos
 - 4.4.3. Los monogramas
 - 4.4.4. Los imagotipos
- 4.5. Factores de memorización de la identidad
 - 4.5.1. La originalidad
 - 4.5.2. El valor simbólico
 - 4.5.3. La pregnancia
 - 4.5.4. La repetición
- 4.6. Metodología para el proceso de creación de una marca
 - 4.6.1. Estudio del sector y de la competencia
 - 4.6.2. *Briefing*, plantilla
 - 4.6.3. Definir estrategia y personalidad de marca. Los valores
 - 4.6.4. Público objetivo

- 4.7. El cliente
 - 4.7.1. Intuir cómo es el cliente
 - 4.7.2. Tipologías de clientes
 - 4.7.3. El proceso de reunión
 - 4.7.4. La importancia de conocer al cliente
 - 4.7.5. Establecer presupuesto
- 4.8. Manual de identidad corporativa
 - 4.8.1. Normas de construcción y aplicación de la marca
 - 4.8.2. La tipografía corporativa
 - 4.8.3. Colores corporativos
 - 4.8.4. Otros elementos gráficos
 - 4.8.5. Ejemplos de manuales corporativos
- 4.9. Rediseño de identidades
 - 4.9.1. Razones para optar por el rediseño de una identidad
 - 4.9.2. Gestión de un cambio en la identidad corporativa
 - 4.9.3. Buena praxis. Referentes visuales
 - 4.9.4. Mala praxis. Referentes visuales
- 4.10. Proyecto de identidad de marca
 - 4.10.1. Presentación y explicación del proyecto. Referentes
 - 4.10.2. *Brainstorming*. Análisis del mercado
 - 4.10.3. Público objetivo, valor de marca
 - 4.10.4. Primeras ideas y bocetos. Técnicas creativas
 - 4.10.5. Establecimiento del proyecto. Tipografías y colores
 - 4.10.6. Entrega y corrección de proyectos

Módulo 5. Diseño para la fabricación

- 5.1. Diseño para la fabricación y ensamblaje
- 5.2. Conformación por moldeo
 - 5.2.1. Fundición
 - 5.2.2. Inyección
- 5.3. Conformación por deformación
 - 5.3.1. Deformación plástica
 - 5.3.2. Estampado

- 5.3.3. Forja
- 5.3.4. Extrusión
- 5.4. Conformación por pérdida de material
 - 5.4.1. Por abrasión
 - 5.4.2. Por arranque de viruta
- 5.5. Tratamientos térmicos
 - 5.5.1. Templado
 - 5.5.2. Revenido
 - 5.5.3. Recocido
 - 5.5.4. Normalizado
 - 5.5.5. Tratamientos termoquímicos
- 5.6. Aplicación de pinturas y recubrimientos
 - 5.6.1. Tratamientos electroquímicos
 - 5.6.2. Tratamientos electrolíticos
 - 5.6.3. Pinturas, lacas y barnices
- 5.7. Conformado de polímeros y de materiales cerámicos
- 5.8. Fabricación de piezas de materiales compuestos
- 5.9. Fabricación aditiva
 - 5.9.1. *Powder Bed Fusion*
 - 5.9.2. *Direct Energy Deposition*
 - 5.9.3. *Binder Jetting*
 - 5.9.4. *Bound Poder Extrusion*
- 5.10. Ingeniería robusta
 - 5.10.1. Método Taguchi
 - 5.10.2. Diseño de experimentos
 - 5.10.3. Control estadístico de procesos

Módulo 6. Materiales

- 6.1. Propiedades de los materiales
 - 6.1.1. Propiedades mecánicas
 - 6.1.2. Propiedades eléctricas
 - 6.1.3. Propiedades ópticas
 - 6.1.4. Propiedades magnéticas
- 6.2. Materiales metálicos I. Férricos

- 6.3. Materiales metálicos II. No férricos
- 6.4. Materiales poliméricos
 - 6.4.1. Termoplásticos
 - 6.4.2. Plásticos termoestables
- 6.5. Materiales cerámicos
- 6.6. Materiales compuestos
- 6.7. Biomateriales
- 6.8. Nanomateriales
- 6.9. Corrosión y degradación de materiales
 - 6.9.1. Tipos de corrosión
 - 6.9.2. Oxidación de metales
 - 6.9.3. Control de la corrosión
- 6.10. Ensayos no destructivos
 - 6.10.1. Inspecciones visuales y endoscopias
 - 6.10.2. Ultrasonidos
 - 6.10.3. Radiografías
 - 6.10.4. Corrientes parásitas de Foucolt (Eddy)
 - 6.10.5. Partículas magnéticas
 - 6.10.6. Líquidos penetrantes
 - 6.10.7. Termografía infrarroja

Módulo 7. Diseño sostenible

- 7.1. Estado ambiental
 - 7.1.1. Contexto ambiental
 - 7.1.2. Percepción ambiental
 - 7.1.3. Consumo y consumismo
- 7.2. Producción sostenible
 - 7.2.1. Huella ecológica
 - 7.2.2. Biocapacidad
 - 7.2.3. Déficit ecológico
- 7.3. Sustentabilidad e innovación
 - 7.3.1. Procesos productivos
 - 7.3.2. Gestión de los procesos
 - 7.3.3. Puesta en marcha de la producción
 - 7.3.4. Productividad mediante el diseño

- 7.4. Introducción. Ecodiseño
 - 7.4.1. Desarrollo sostenible
 - 7.4.2. Ecología industrial
 - 7.4.3. Ecoeficiencia
 - 7.4.4. Introducción al concepto de Ecodiseño
- 7.5. Metodologías del Ecodiseño
 - 7.5.1. Propuestas metodológicas para la implementación del Ecodiseño
 - 7.5.2. Preparación del proyecto (fuerzas motrices, legislación)
 - 7.5.3. Aspectos ambientales
- 7.6. Análisis del Ciclo de Vida (ACV)
 - 7.6.1. Unidad funcional
 - 7.6.2. Inventariado
 - 7.6.3. Relación de impactos
 - 7.6.4. Generación de conclusiones y estrategia
- 7.7. Ideas de mejora (estrategias de Ecodiseño)
 - 7.7.1. Reducir impacto
 - 7.7.2. Aumentar unidad funcional
 - 7.7.3. Impacto positivo
- 7.8. *Cradle to Cradle*
 - 7.8.1. Definición
 - 7.8.2. Evolución
 - 7.8.3. Casos de éxito
- 7.9. Normativa Medioambiental
 - 7.9.1. ¿Por qué necesitamos una normativa?
 - 7.9.2. ¿Quién hace las normativas?
 - 7.9.3. Marco ambiental de la Unión Europea
 - 7.9.4. La normativa en el proceso de desarrollo



Módulo 8. Materiales para el diseño

- 8.1. El material como inspiración
 - 8.1.1. Búsqueda de materiales
 - 8.1.2. Clasificación
 - 8.1.3. El material y su contexto
- 8.2. Materiales para el diseño
 - 8.2.1. Usos comunes
 - 8.2.2. Contraindicaciones
 - 8.2.3. Combinación de materiales
- 8.3. Arte + Innovación
 - 8.3.1. Materiales en el Arte
 - 8.3.2. Nuevos materiales
 - 8.3.3. Materiales compuestos
- 8.4. Física
 - 8.4.1. Conceptos básicos
 - 8.4.2. Composición de los materiales
 - 8.4.3. Ensayos mecánicos
- 8.5. Tecnología
 - 8.5.1. Materiales inteligentes
 - 8.5.2. Materiales dinámicos
 - 8.5.3. El futuro en los materiales
- 8.6. Sostenibilidad
 - 8.6.1. Obtención
 - 8.6.2. Uso
 - 8.6.3. Gestión final
- 8.7. Biomimetismo
 - 8.7.1. Reflexión
 - 8.7.2. Transparencia
 - 8.7.3. Otras técnicas
- 8.8. Innovación
 - 8.8.1. Casos de éxito
 - 8.8.2. Investigación en materiales
 - 8.8.3. Fuentes de investigación

- 8.9. Prevención de riesgos
 - 8.9.1. Factor de seguridad
 - 8.9.2. Fuego
 - 8.9.3. Rotura
 - 8.9.4. Otros riesgos
- 8.10. Normativa y legislación
 - 8.10.1. Normativa según aplicación
 - 8.10.2. Normativa según sector
 - 8.10.3. Normativa según ubicación

Módulo 9. Diseño e ilustración con Adobe Illustrator

- 9.1. Preparación del espacio de trabajo
 - 9.1.1. ¿Qué es un gráfico vectorial?
 - 9.1.2. Nuevo documento. Espacio de trabajo
 - 9.1.3. Interfaz
- 9.2. Área de trabajo
 - 9.2.1. Herramientas disponibles
 - 9.2.2. Reglas, guías. Cuadrículas
 - 9.2.3. Las mesas de trabajo
- 9.3. Trazados
 - 9.3.1. Figuras geométricas
 - 9.3.2. Selección y selección directa
 - 9.3.3. Trazo
- 9.4. Color
 - 9.4.1. Color y cuentagotas
 - 9.4.2. Lápiz
 - 9.4.3. Pincel
- 9.5. Transformación de formas
 - 9.5.1. Borrador, tijera y cuchilla
 - 9.5.2. Deformar, escalar y distorsión
 - 9.5.3. Alinear y agrupar. Capas
- 9.6. Color y atributos de rellenos
 - 9.6.1. Pluma
 - 9.6.2. Manejadores y vértices interactivos
 - 9.6.3. Bibliotecas de color

- 9.7. Formas
 - 9.7.1. Degradado y transparencia. Fusión
 - 9.7.2. Buscatrazos
 - 9.7.3. Calco Interactivo
- 9.8. Las Letras
 - 9.8.1. Instalar el gestor tipográfico y las tipografías. Carácter y párrafo
 - 9.8.2. Herramienta de texto
 - 9.8.3. Contornear, modificar y deformar el texto. Expandir y desplazamiento
- 9.9. Gama Cromática
 - 9.9.1. Gama cromática
 - 9.9.2. Tipografía y jerarquías. Imagotipo
 - 9.9.3. Creación de un patrón y muestra
- 9.10. Artes Finales
 - 9.10.1. Formatos para papel y formatos para web
 - 9.10.2. Exportar para imprenta
 - 9.10.3. Exportar a medios digitales

Módulo 10. Ilustración vectorial de Packaging en Adobe Illustrator

- 10.1. El gráfico vectorial
 - 10.1.1. Nuevo documento. Espacio de trabajo
 - 10.1.2. Herramientas generales
 - 10.1.3. El color
- 10.2. Artes finales
 - 10.2.1. Formatos para papel y formatos para web
 - 10.2.2. Exportar para imprenta
 - 10.2.3. Exportar a medios digitales
- 10.3. Herramientas ilustración Ai
 - 10.3.1. Combinaciones de herramientas para la ilustración en Ai
 - 10.3.2. Composiciones vectoriales
 - 10.3.3. Tipografías
- 10.4. Ilustración digital
 - 10.4.1. Referentes de ilustración Ai
 - 10.4.2. La técnica del calco vectorial y sus derivados
 - 10.4.3. Aplicación de la ilustración al Packaging (*In Focus: dieline*)

- 10.5. Fuentes
 - 10.5.1. Optimización del tiempo (páginas con motivos Ai gratuitos)
 - 10.5.2. Versiones y modificación (dibujo vectorial)
 - 10.5.3. Ventajas de Ai frente a *Photoshop* en ilustración digital
 - 10.6. Formatos
 - 10.6.1. Diseño sobre un formato predeterminado
 - 10.6.2. Creación del formato desde 0
 - 10.6.3. Nuevos formatos y aplicaciones
 - 10.7. Materiales
 - 10.7.1. Materiales habituales y sus aplicaciones
 - 10.7.2. El Packaging como objeto de deseo
 - 10.7.3. Nuevos materiales
 - 10.8. Packaging físico
 - 10.8.1. Etiquetas
 - 10.8.2. Cajas
 - 10.8.3. Notas de agradecimiento/invitaciones
 - 10.8.4. Envoltorios
 - 10.9. Packaging digital
 - 10.9.1. *News Letters*
 - 10.9.2. *Banners* y web
 - 10.9.3. El formato Instagram
 - 10.10. *Moke-Up*
 - 10.10.1. Integración de un *Moke-Up*
 - 10.10.2. Portales de *Moke-Up* gratuitos
 - 10.10.3. Utilización del *Moke-Up*
 - 10.10.4. Creación del *Moke-Up* propio
- Módulo 11. Ecodiseño: materiales para el diseño de Packaging**
- 11.1. Economía circular en el Packaging
 - 11.1.1. La circularidad en los entornos estéticos
 - 11.1.2. La aplicación de la economía circular en el Packaging
 - 11.1.3. Los desafíos de la economía circular en el Packaging
 - 11.2. Diseño sostenible de Packaging
 - 11.2.1. Objetivos del diseño sostenible
 - 11.2.2. Dificultades del diseño sostenible
 - 11.2.3. Desafíos del diseño sostenible
 - 11.3. Materiales sostenibles
 - 11.3.1. Packaging hechos con materiales de origen natural
 - 11.3.2. Packaging hechos con materiales compostables
 - 11.3.3. Packaging hecho con materiales biodegradables
 - 11.4. El uso del plástico
 - 11.4.1. Los efectos del plástico en el mundo
 - 11.4.2. Alternativas al plástico
 - 11.4.3. Plástico reciclado
 - 11.5. Procesos de fabricación sostenibles
 - 11.5.1. Procesos sostenibles en la dimensión social
 - 11.5.2. Procesos sostenibles en la dimensión medioambiental
 - 11.5.3. Procesos sostenibles en la dimensión económica y de gobernanza
 - 11.6. El reciclaje
 - 11.6.1. Materiales reciclados
 - 11.6.2. Proceso de reciclaje
 - 11.6.3. El precio del reciclaje en el Packaging
 - 11.7. Diseñar Packaging para reciclar y reutilizar
 - 11.7.1. La segunda vida del Packaging
 - 11.7.2. Diseñar para el reciclaje
 - 11.7.3. Diseñar para reutilizar
 - 11.8. Optimización y versatilidad de Packaging
 - 11.8.1. Cuando menos es más en el Packaging
 - 11.8.2. ¿Cómo reducir Packaging sin perder valor de marca?
 - 11.8.3. ¿Cuándo se puede eliminar el Packaging sin perder valor de marca?
 - 11.9. ¿Cómo generar conciencia en el consumidor de Packaging?
 - 11.9.1. Educación
 - 11.9.2. Concientización
 - 11.9.3. Involucrar al consumidor en el proceso de Packaging

Módulo 12. La estructura del Packaging

- 12.1. La ilustración de Packaging
 - 12.1.1. La cultura del Packaging (resonancia)
 - 12.1.2. Las funciones del Packaging digital
 - 12.1.3. Los objetivos del diseño de Packaging
- 12.2. Composición estructural
 - 12.2.1. Selección de forma (estructura)
 - 12.2.2. Color *Matching*
 - 12.2.3. Textura en 2D
- 12.3. Técnicas de expresividad
 - 12.3.1. Ilustraciones específicas
 - 12.3.2. Ilustraciones abstractas
 - 12.3.3. El humor en los productos envasados
- 12.4. Técnicas de representación visual
 - 12.4.1. Asociaciones
 - 12.4.2. Metáforas simbólicas
 - 12.4.3. Hipérbolos visuales - exageraciones (*In Focus: jerarquía visual*)
- 12.5. Diseño conceptual
 - 12.5.1. Investigación demográfica y etnográfica
 - 12.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 12.5.3. El concepto de la marca, el diseño del envase (*In Focus: Culture Map*)
- 12.6. Elementos del diseño de Packaging
 - 12.6.1. El panel de visualización
 - 12.6.2. El imaginario de la marca
 - 12.6.3. *Concept Board* (*In Focus: el nombre del producto y el nombre la marca*)
- 12.7. *Lettering*
 - 12.7.1. La tipografía
 - 12.7.2. El interlineado
 - 12.7.3. Principios tipográficos (*In Focus: tipografía y tecnología*)
- 12.8. Etapas del diseño de Packaging
 - 12.8.1. La estructura del proyecto y el *briefing*
 - 12.8.2. La comunicación de la estrategia
 - 12.8.3. Refinamiento del diseño y preproducción (*In Focus: ¿para quién están diseñados los productos Luxury Packaging?*)

- 12.9. La experiencia sensorial
 - 12.9.1. ¿Cómo suena el Packaging?
 - 12.9.2. El tacto en 2D
 - 12.9.3. La evaluación sensorial (*In Focus: la experiencia sensorial virtual*)
- 12.10. El Packaging virtual
 - 12.10.1. El empaquetado en el metaverso
 - 12.10.2. Las marcas de lujo
 - 12.10.3. El material audiovisual incluido en el Packaging (*In Focus: Unboxing en el metaverso*)

Módulo 13. Packaging de joyería y cosmética

- 13.1. La competitividad del sector cosmético
 - 13.1.1. Las necesidades del consumidor de Packaging
 - 13.1.2. El gran espectro de las marcas cosméticas
 - 13.1.3. El diseño de Packaging como valor diferencial en el sector cosmético
- 13.2. Los estilos en el diseño cosmético
 - 13.2.1. Diseño femenino
 - 13.2.2. Diseño masculino
 - 13.2.3. Diseño no *Gender*
- 13.3. El diseño de los envases de crema y jabón
 - 13.3.1. Definición de las líneas ¿redondas o cuadradas?
 - 13.3.2. Customización del *Front*
 - 13.3.3. Patrones atrevidos vs patrones sobrios
- 13.4. Seguridad y protección de las cremas
 - 13.4.1. La conservación de los antioxidantes
 - 13.4.2. Los riesgos de un mal envasado
 - 13.4.3. ¿Opacidad de los envases?
- 13.5. Las fragancias
 - 13.5.1. Los ingredientes naturales
 - 13.5.2. El envase del perfume: color o cristal
 - 13.5.3. La estructura de la botella
- 13.6. El diseño de Packaging para maquillaje
 - 13.6.1. La ilustración en las cajas de sombras
 - 13.6.2. Las ediciones especiales
 - 13.6.3. El estilo Floral vs. estilo Minimal

- 13.7. Las tendencias de Packaging en todo el proceso de embalaje
 - 13.7.1. Embalaje exterior-bolsa
 - 13.7.2. Embalaje interior-caja
 - 13.7.3. Embalaje del producto-bote
- 13.8. El Packaging experimental creativo
 - 13.8.1. La joya como pieza única
 - 13.8.2. La sofisticación y la elegancia
 - 13.8.3. La caja mágica
- 13.9. La selección de colores en el diseño de Packaging de joyería
 - 13.9.1. La paleta clásica
 - 13.9.2. El color del oro y su simbología
 - 13.9.3. El metal, un material frío y sin color
- 13.10. El diseño de las cajas de joyería
 - 13.10.1. El corte de la madera: aristas y compartimentos
 - 13.10.2. Revestido de tela o terciopelo
 - 13.10.3. El diseño de la presentación de la joya
- 13.11. *Luxury Jewelry* Packaging
 - 13.11.1. El Packaging en piel
 - 13.11.2. El uso de los lazos y el raso
 - 13.11.3. El espacio para el logo

Módulo 14. *Packaging Gourmet* y vinos

- 14.1. Fundamentos del *Packaging Gourmet*
 - 14.1.1. Diseño práctico y estético
 - 14.1.2. El uso del cristal y el cartón
 - 14.1.3. La ergonomía del envoltorio
- 14.2. La arquitectura de la información
 - 14.2.1. La prioridad: estética o funcional
 - 14.2.2. Los valores complementarios
 - 14.2.3. El mensaje a emitir
- 14.3. Diseño del logo
 - 14.3.1. El isotipo
 - 14.3.2. El isologotipo
 - 14.3.3. La etiqueta
- 14.4. Contenido imprescindible en el *Packaging Gourmet* y vinícola
 - 14.4.1. Denominación de origen
 - 14.4.2. Descripción del producto
 - 14.4.3. Sellos específicos de calidad
- 14.5. Las propiedades del vino y los productos gourmet
 - 14.5.1. La preservación de la calidad
 - 14.5.2. La conservación del sabor
 - 14.5.3. La presentación
- 14.6. La personalidad de las marcas *gourmets* y vinícolas
 - 14.6.1. La herencia familiar
 - 14.6.2. Inspirando buenos momentos
 - 14.6.3. El sentido del gusto entra por los ojos
- 14.7. La etiqueta
 - 14.7.1. Tipología del papel
 - 14.7.2. Propiedades del papel
 - 14.7.3. Información adicional (*In Focus: el uso del papel reciclado en las etiquetas*)
- 14.8. El corcho
 - 14.8.1. La calidad del tapón
 - 14.8.2. El corcho natural, *twin-top*, aglomerado y colmatado
 - 14.8.3. La impresión sobre el tapón (Procork, T-Cork, Cava o Multipieza)
- 14.9. El vidrio
 - 14.9.1. Moldes y formas para el cristal
 - 14.9.2. Altura y color de la botella
 - 14.9.3. El diseño de las cápsulas protectoras de cierre
- 14.10. El envasado *gourmet*
 - 14.10.1. El producto a la vista
 - 14.10.2. Etiquetado claro, legible y ordenado
 - 14.10.3. Diseñando frescura

Módulo 15. Embalaje y diseño en gran consumo

- 15.1. La transparencia en el Packaging alimenticio
 - 15.1.1. Empaquetando salud
 - 15.1.2. El plástico para envolver comida y los materiales biodegradables
 - 15.1.3. Los polímeros
- 15.2. Nuevos envases para alimentos
 - 15.2.1. Los biopolímeros
 - 15.2.2. Los ácidos orgánicos
 - 15.2.3. Los indicadores de gas y temperatura
- 15.3. Nano Packaging
 - 15.3.1. Las nanopartículas
 - 15.3.2. Los nanomateriales
 - 15.3.3. Las nanoemulsiones
- 15.4. El presente del Packaging Gran Consumo
 - 15.4.1. *Active Packaging*
 - 15.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 15.4.3. *Smart Packaging*
- 15.5. La producción en masa
 - 15.5.1. Packaging y distribución
 - 15.5.2. Envasado primario
 - 15.5.3. Envasado secundario (Caso: cajas de Kellog's)
- 15.6. La apariencia del Gran Consumo
 - 15.6.1. Fotografía alimenticia
 - 15.6.2. Ilustraciones instructivas
 - 15.6.3. Diseño eficiente
- 15.7. El Packaging interactivo
 - 15.7.1. La funcionalidad del Packaging interactivo
 - 15.7.2. Tipos de Packaging interactivo
 - 15.7.3. Relaciones interactivas
- 15.8. Diseño del envasado alimenticio
 - 15.8.1. Forma y tamaño
 - 15.8.2. Alimentos frescos o procesados
 - 15.8.3. El diseño en el etiquetado de productos

- 15.9. El Packaging comercial
 - 15.9.1. *From Common to Premium*
 - 15.9.2. Diseño funcional con un *twist*
 - 15.9.3. La personalización masiva
- 15.10. Evaluación del diseño de Packaging
 - 15.10.1. ¿Está claro lo que tu producto es?
 - 15.10.2. ¿Es una representación honesta del producto?
 - 15.10.3. ¿Cómo se verá el producto en la tienda o en 3D?
 - 15.10.4. La versatilidad

Módulo 16. Marketing & branding para Packaging

- 16.1. La inteligencia artificial en el diseño de Packaging
 - 16.1.1. La activación de la creatividad a través de los datos
 - 16.1.2. Técnicas de diferenciación
 - 16.1.3. Rediseño y evaluación
- 16.2. *Branding* para "envoltorios"
 - 16.2.1. La identidad de marca
 - 16.2.2. El diseño en base al branding
 - 16.2.3. Los impactos económicos del branding en el Packaging
- 16.3. La estrategia digital
 - 16.3.1. Estrategias de negocio vinculadas a la identidad
 - 16.3.2. La publicidad
 - 16.3.3. La evaluación del posicionamiento
- 16.4. El proceso de orientación a datos
 - 16.4.1. Gestionar la comunicación visual a través de los datos
 - 16.4.2. Recopilación y selección de datos
 - 16.4.3. Análisis de datos
- 16.5. Hábitos de consumo del entorno Premium
 - 16.5.1. Las métricas clave del Marketing
 - 16.5.2. Las métricas clave del Packaging
 - 16.5.3. La creación de patrones secuenciales
- 16.6. La innovación en el entorno del Packaging
 - 16.6.1. La gestión de la creatividad
 - 16.6.2. Las técnicas predictivas
 - 16.6.3. Simulación de escenarios de innovación

- 16.7. El uso del *Big Data* para la creación del icono
 - 16.7.1. El mercado del Packaging
 - 16.7.2. El consumidor del Packaging
 - 16.7.3. La segmentación y el valor
- 16.8. La creación de valor a través del tiempo
 - 16.8.1. Las estrategias de fidelización
 - 16.8.2. La generación de embajadores
 - 16.8.3. La gestión eficiente de las comunicaciones
- 16.9. La experiencia de usuario
 - 16.9.1. El entorno digital
 - 16.9.2. La generación de *Engagement*
 - 16.9.3. Los mensajes
- 16.10. La gestión de proyectos
 - 16.10.1. Preparación del *briefing*
 - 16.10.2. Comunicación estratégica
 - 16.10.3. Comunicación de valor

Módulo 17. Dirección creativa

- 17.1. Evolución del Packaging
 - 17.1.1. La comunicación visual
 - 17.1.2. Historia especulativa del Packaging
 - 17.1.3. Fundamentos estéticos
- 17.2. La narrativa del producto
 - 17.2.1. Identificar su historia. ¿Cuál es su mensaje?
 - 17.2.2. Identificar a su público base
 - 17.2.3. Conversación entre marca y consumidor
- 17.3. La estrategia de marca
 - 17.3.1. *Briefings*
 - 17.3.2. Mecanismos y lenguajes propios
 - 17.3.3. *Material Research*. Tendencias
- 17.4. Taller de especulación
 - 17.4.1. Arte y espacio. Volúmenes
 - 17.4.2. Espacio físico I. Juego, tiempo y azar
 - 17.4.3. Espacio digital I. *Virtual Making*

- 17.5. El entorno de los productos
 - 17.5.1. Las premisas y su posición
 - 17.5.2. Espacio físico II
 - 17.5.3. Espacio digital II
- 17.6. Creatividad técnica
 - 17.6.1. Composición
 - 17.6.2. Cadáver exquisito. La multiplicidad de imágenes
 - 17.6.3. *Hypergraphics*. Lo gráfico aplicado al espacio
- 17.7. Producción y desarrollo de Packaging
 - 17.7.1. Los materiales como mensaje
 - 17.7.2. Técnicas tradicionales y técnicas contemporáneas
 - 17.7.3. ¿Por qué se apuesta por una imagen?
- 17.8. *Art Direction*
 - 17.8.1. Aplicar la narrativa del producto
 - 17.8.2. Gama cromática y su significado
 - 17.8.3. Identificar el enfoque publicitario
- 17.9. Post-producción
 - 17.9.1. Fotografía
 - 17.9.2. Iluminación
 - 17.9.3. Efectos
- 17.10. Proyecto de emprendimiento
 - 17.10.1. *Portfolio*
 - 17.10.2. Instagram
 - 17.10.3. Reflexión. *Workshop*

Módulo 18. Desarrollo operativo del Packaging

- 18.1. La cadena de valor del Packaging
 - 18.1.1. El ciclo de vida de un "envoltorio"
 - 18.1.2. La funcionalidad
 - 18.1.3. El papel del diseño en la cadena de suministro
- 18.2. *Stock Packaging*
 - 18.2.1. Almacenaje
 - 18.2.2. Distribución: seguimiento y rastreo
 - 18.2.3. La integración de la operatividad en el diseño

- 18.3. El Retail y el Ecommerce
 - 18.3.1. La nueva realidad del Packaging en las tiendas físicas
 - 18.3.2. *Concept Stores*
 - 18.3.3. Diseño de paquetería a domicilio (*In Focus*: estandarización vs personalización)
- 18.4. El Packaging industrial
 - 18.4.1. El análisis de costes
 - 18.4.2. Los límites en el diseño de Packaging
 - 18.4.3. La evaluación del proceso de Packaging
- 18.5. La innovación en el diseño de Packaging
 - 18.5.1. La evolución del concepto de embalaje
 - 18.5.2. La calidad del Packaging
 - 18.5.3. La gestión de los envíos en el canal online
- 18.6. La estrategia de Packaging
 - 18.6.1. Embalaje primario, secundario y terciario en el sistema de Packaging
 - 18.6.2. El fabricante del producto y el diseñador de Packaging
 - 18.6.3. *Decision Making*
- 18.7. El Desarrollo del concepto
 - 18.7.1. *OKR Technique (Objectives And Key Results)*
 - 18.7.2. *Framing Techniques*
 - 18.7.3. *Canvas Technique*
- 18.8. El producto de diseño
 - 18.8.1. Prototipado (*Story Map + Live Data*)
 - 18.8.2. Testado (*Concierge Test + usabilidad/fiabilidad/comportamiento*)
 - 18.8.3. Evaluación
- 18.9. Aspectos legales y regulatorios
 - 18.9.1. Propiedad Intelectual
 - 18.9.2. Falsificación
 - 18.9.3. Confidencialidad
- 18.10. La profesión del diseñador de Packaging
 - 18.10.1. *Stakeholders*
 - 18.10.2. El ambiente de trabajo
 - 18.10.3. Las relaciones laborales con los clientes





“

No te lo pienses más. Matricúlate ahora en este Grand Master y no dejes pasar la oportunidad de convertirte en un experto en diseño de producto y packaging de la mano de la universidad online más grande del mundo”

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 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 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. 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 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 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. 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.



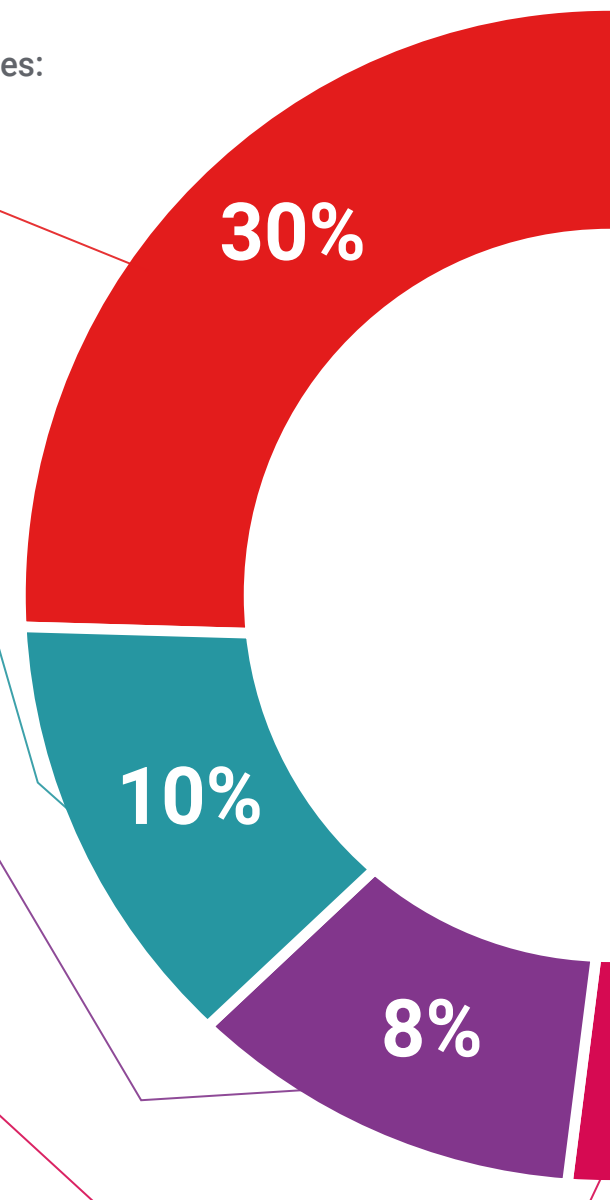
Prácticas de habilidades y competencias

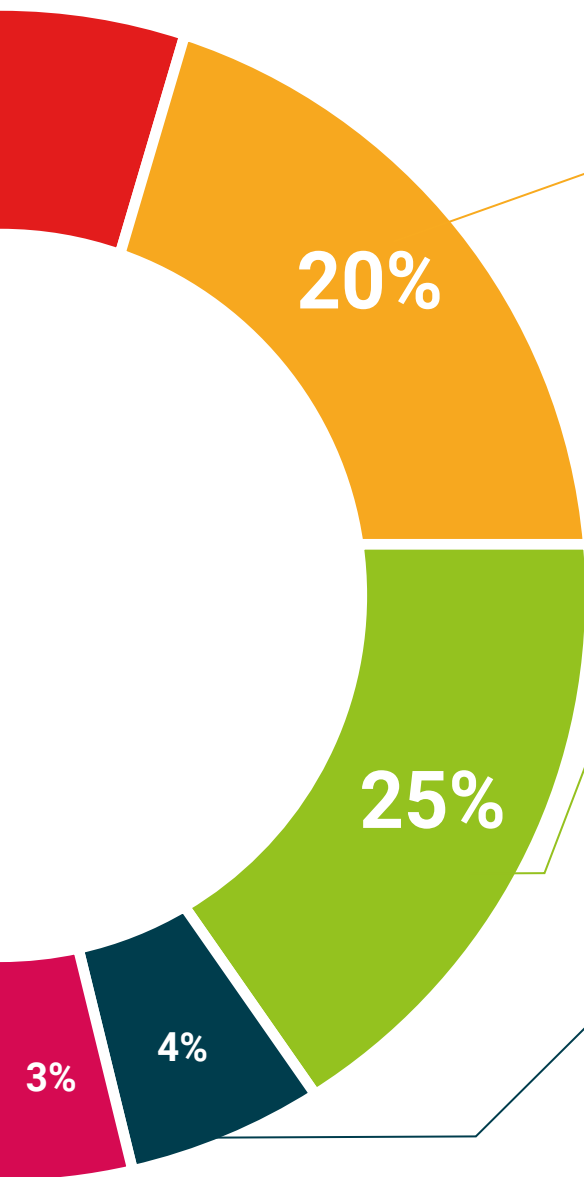
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH 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 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 Producto, Experto en Packaging garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Grand Master en Diseño de Producto, Experto en Packaging** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



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



Grand Master
Diseño de Producto,
Experto en Packaging

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

Grand Master

Diseño de Producto,
Experto en Packaging

