

Grand Master

Diseño de Packaging, Experto en Branding

Aval/Membresía



tech global
university



Grand Master

Diseño de Packaging, Experto en Branding

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

Acceso web: www.techtute.com/disenogrand-master/grand-master-disenopackaging-experto-branding

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 28

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Licencias de software incluidas

pág. 40

07

Metodología de estudio

pág. 44

08

Cuadro docente

pág. 54

09

Titulación

pág. 62

01

Presentación del programa

El Diseño de *Packaging* se ha consolidado como un factor estratégico en la percepción de marca, especialmente en un mercado global donde la experiencia del consumidor comienza incluso antes de utilizar el producto. En este contexto, la integración de conceptos innovadores de *Branding* con soluciones funcionales en los envases responde a una creciente demanda de las empresas por diferenciarse en un entorno cada vez más enfocado en la sostenibilidad y el impacto visual. Por esta razón, TECH ha ideado esta titulación universitaria que preparará a los profesionales para crear soluciones que resalten en el mercado, generen valor añadido y fortalezcan la percepción de las marcas. Todo ello, impartido a través de una modalidad 100% online y con la innovadora metodología *Relearning*.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra
afiliación con The Design Society”*

En los últimos años, el Diseño de *Packaging* ha evolucionado para convertirse en un elemento clave dentro de las estrategias de *Branding*. Más allá de su función tradicional de proteger productos, el *Packaging* se ha convertido en un vehículo estratégico para comunicar valores comerciales, establecer diferenciación y reforzar la identidad corporativa. Este panorama, ha dado como resultado que el embalaje de productos no solo deba ser visualmente atractivo, sino también amigable con el medio ambiente, interactivo y alineado con las expectativas de un mercado cada vez más digitalizado.

Es en este contexto surge este Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding ideado por TECH. A través de un enfoque integral, se abordarán las técnicas, tendencias y estrategias avanzadas que redefinen el impacto visual y funcional de los envases en diversos sectores. Asimismo, se enfatizará en la gestión del color, la tipografía, la sostenibilidad y la innovación tecnológica. De esta manera, los profesionales dominarán la construcción de marcas sólidas, el desarrollo de experiencias sensoriales y la creación de soluciones de Diseño que combinan estética, funcionalidad y responsabilidad ambiental.

Además, los diseñadores contarán con una metodología completamente online, que elimina la necesidad de asistir a clases presenciales o ajustarse a un horario fijo. A su vez, el proceso de aprendizaje se basa en el método *Relearning*, una estrategia pedagógica que facilita la consolidación de conceptos clave mediante la repetición progresiva y contextualizada. En esta misma dirección, el plan de estudios incorporará una distinguida selección de *Masterclasses* impartidas por un reconocido Director Invitado Internacional.

Gracias a la colaboración de TECH con **The Design Society (DS)**, el alumno formará parte de una comunidad global dedicada al diseño y su estudio. Podrá acceder a publicaciones de código abierto y participar en eventos colaborativos. Además, la membresía contribuye al mantenimiento de la sociedad y sus plataformas, facilitando la interacción y el acceso a recursos especializados para el desarrollo profesional en diseño.

Este **Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding** contiene el programa universitario 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



Las exclusivas Masterclasses te brindarán una oportunidad inigualable para acceder al conocimiento de expertos de prestigio, quienes compartirán su amplio bagaje en el área"

“

Gracias a la innovadora metodología Relearning, accederás a un contenido pedagógico vanguardista que te permitirá consolidar los conocimientos de manera efectiva”

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 contextualizado, 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.

Crearás soluciones innovadoras en diseño de Packaging, alineadas con los principios de economía circular y las demandas actuales de sostenibilidad.

Analizarás casos prácticos y tendencias globales para diseñar envases funcionales, estéticos y adaptados a múltiples sectores.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

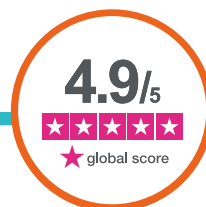
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

A lo largo de este recorrido académico, los profesionales profundizarán en áreas como la gestión avanzada del color, la tipografía, el ecodiseño, las nuevas industrias creativas y las herramientas digitales para la creación de proyectos visuales. A su vez, abordarán tendencias globales como la economía circular, el *Branding* estratégico y la experiencia del usuario. De esta manera, los egresados se prepararán para liderar iniciativas en un mercado competitivo y en constante transformación.



“

Gracias a este exhaustivo plan de estudios, te convertirás en un referente en el diseño de Packaging sostenible, utilizando materiales biodegradables y aplicando procesos respetuosos con el medio ambiente”

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. Empezar: 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 e 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* hecho con materiales de origen natural
 - 10.4.2. *Packaging* hecho 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. Hipérboles 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. *Workshopp***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 físicas17.3.2. *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 (objectives and key results)*17.7.2. *Framing Techniques*17.7.3. *Canvas Technique*

17.8. El producto de diseño

17.8.1. Prototipado (*Story Map + Live Data*)17.8.2. Testado (*Concierge Test* + usabilidad / fiabilidad / comportamiento)

17.8.3. Evaluación

17.9. Aspectos legales y regulatorios

17.9.1. Propiedad Intelectual

17.9.2. Falsificación

17.9.3. Confidencialidad

17.10. La profesión del diseñador de *Packaging*17.10.1. *Stakeholders*

17.10.2. El ambiente de trabajo

17.10.3. Las relaciones laborales con los clientes



Diseñarás experiencias sensoriales a través de envases que no solo protejan el producto, sino que también refuercen la identidad de marca y la satisfacción del cliente"

04

Objetivos docentes

A través de este programa universitario los profesionales desarrollarán las competencias necesarias para crear envases innovadores y estrategias de marca impactantes. Al mismo tiempo, fortalecerán sus habilidades en sostenibilidad, dirección creativa, diseño gráfico y comunicación visual. De igual modo, este itinerario académico fomentará el dominio de herramientas tecnológicas y la capacidad de responder a las demandas del mercado actual. Así, los egresados lograrán asegurar soluciones funcionales, estéticas y estratégicas



“

*Desarrollarás habilidades avanzadas
en dirección creativa, manejo de
herramientas digitales y ecodiseño”*



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para crear diseños de *packaging* que refuercen la identidad de la marca
- ♦ Aplicar principios de branding en la creación de envases que comuniquen el mensaje de la marca
- ♦ Desarrollar competencias en el uso de estrategias visuales para mejorar el reconocimiento de marca a través del *packaging*
- ♦ Aplicar técnicas de diseño gráfico para crear empaques atractivos que refuercen el posicionamiento de la marca
- ♦ Desarrollar habilidades para realizar análisis de mercado y entender las preferencias del consumidor en relación al *packaging*
- ♦ Aplicar principios de sostenibilidad en el diseño de *packaging* alineado con la filosofía de la marca
- ♦ Desarrollar competencias en la integración de elementos de la identidad de la marca dentro del diseño de *packaging*
- ♦ Aplicar estrategias de diferenciación a través del diseño de *packaging* para destacar productos en el mercado competitivo
- ♦ Desarrollar habilidades para crear experiencias sensoriales a través del diseño de *packaging* que generen conexión con el consumidor
- ♦ Aplicar técnicas de personalización en el diseño de *packaging* para captar la atención de un público específico
- ♦ Desarrollar competencias en la creación de envases que faciliten el proceso de distribución y comercialización sin perder identidad de marca
- ♦ Aplicar principios de ergonomía y funcionalidad en el diseño de *packaging* para mejorar la experiencia del usuario
- ♦ Desarrollar habilidades en la creación de *packaging* innovador que se ajuste a las tendencias del mercado
- ♦ Aplicar metodologías de investigación para evaluar la percepción del consumidor sobre el *packaging* y la marca
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión del ciclo de vida del *packaging*, desde el diseño hasta la reutilización o reciclaje
- ♦ Aplicar enfoques de storytelling en el diseño de *packaging* para transmitir la historia y valores de la marca



Objetivos específicos

Módulo 1. Introducción al color

- ◆ Identificar los principios y propiedades fundamentales del color y su impacto en el diseño
- ◆ Diferenciar las relaciones cromáticas, incluyendo armonías y contrastes, en diversos contextos visuales
- ◆ Interpretar la psicología del color y su influencia en las emociones y el marketing
- ◆ Relacionar modelos y teorías científicas del color con su aplicación en proyectos de diseño

Módulo 2. Imagen corporativa

- ◆ Analizar los componentes esenciales de la identidad corporativa y su rol en la percepción de marca
- ◆ Diseñar estrategias para comunicar la identidad visual de manera efectiva
- ◆ Comprender la importancia del *naming* y los logotipos en la construcción de identidad
- ◆ Aplicar metodologías en la creación y rediseño de marcas, considerando su impacto en el mercado

Módulo 3. Creación de portafolio

- ◆ Conceptualizar un portafolio como herramienta clave de presentación profesional
- ◆ Establecer criterios para seleccionar y organizar elementos en formatos físicos y digitales
- ◆ Examinar plataformas digitales y redes sociales como medios para mostrar trabajos creativos
- ◆ Diseñar estrategias para potenciar la marca personal en el ámbito laboral y creativo



Módulo 4. Tipografía

- ◆ Identificar las características de la tipografía y su relación con la comunicación visual
- ◆ Reconocer la evolución histórica de la tipografía y su influencia en el diseño contemporáneo
- ◆ Aplicar técnicas de combinación y composición tipográfica para transmitir mensajes efectivos
- ◆ Diseñar letras y formatos tipográficos utilizando herramientas digitales avanzadas

Módulo 5. Nuevas industrias creativas

- ◆ Comprender el impacto económico de las industrias creativas a nivel global y local
- ◆ Reconocer la conexión entre patrimonio cultural y economía creativa en proyectos innovadores
- ◆ Analizar las oportunidades en sectores como medios audiovisuales, diseño y moda
- ◆ Diseñar propuestas creativas alineadas con las tendencias actuales del mercado

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

- ◆ Establecer estrategias para construir y gestionar marcas de alto impacto
- ◆ Diseñar elementos gráficos y visuales que refuercen la identidad de una marca
- ◆ Integrar técnicas de comunicación para conectar con audiencias a través de múltiples canales
- ◆ Evaluar el desempeño de campañas de Branding mediante herramientas de análisis y medición



Módulo 7. Nuevas estrategias de marketing digital

- ♦ Identificar las características de las audiencias digitales y sus comportamientos de consumo
- ♦ Diseñar campañas de social media e *influencer* marketing con objetivos claros
- ♦ Analizar el impacto del *e-commerce* y la experiencia de usuario en el éxito de productos y servicios
- ♦ Aplicar técnicas de automatización y análisis de datos en estrategias de marketing digital

Módulo 8. Diseño e ilustración con Adobe Illustrator

- ♦ Configurar espacios de trabajo optimizados para proyectos de diseño vectorial
- ♦ Crear trazados y formas complejas utilizando herramientas avanzadas de Illustrator
- ♦ Establecer gamas cromáticas y jerarquías visuales para proyectos gráficos
- ♦ Exportar artes finales en formatos adecuados para impresión y medios digitales

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

- ♦ Desarrollar composiciones vectoriales adaptadas al diseño de *Packaging*
- ♦ Utilizar herramientas avanzadas para la creación de ilustraciones aplicadas al *Packaging*
- ♦ Abordar los materiales y formatos para proyectos de empaques físicos y digitales
- ♦ Diseñar *mockups* personalizados para visualizar propuestas de *Packaging*

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

- ♦ Identificar materiales sostenibles y su impacto en la reducción de residuos
- ♦ Incorporar principios de economía circular en el diseño y producción de envases
- ♦ Evaluar procesos de reciclaje y reutilización aplicados al *Packaging*
- ♦ Diseñar soluciones de empaques optimizados que equilibren sostenibilidad y funcionalidad

Módulo 11. La estructura del *Packaging*

- ♦ Analizar las funciones y objetivos del diseño estructural en el *Packaging*
- ♦ Seleccionar formas, texturas y colores para optimizar la percepción del producto
- ♦ Incorporar técnicas de representación visual para transmitir mensajes impactantes
- ♦ Diseñar experiencias sensoriales que refuercen la conexión entre marca y consumidor

Módulo 12. *Packaging* de joyería y cosmética

- ♦ Reconocer las necesidades específicas de los sectores de joyería y cosmética en el diseño de *Packaging*
- ♦ Diseñar envases que equilibren estética, funcionalidad y protección del producto
- ♦ Analizar estilos y tendencias en el diseño de *Packaging* para productos cosméticos y de lujo
- ♦ Conocer los materiales y estructuras que destaquen la exclusividad y el valor de los productos

Módulo 13. *Packaging* gourmet y vinos

- ♦ Diseñar envases que transmitan la calidad y exclusividad de los productos gourmet y vinícolas
- ♦ Analizar las propiedades del vidrio, el corcho y el papel en el diseño de *Packaging*
- ♦ Incorporar elementos visuales y narrativos que resalten la identidad de marcas *gourmet*
- ♦ Diseñar etiquetas y presentaciones que cumplan con estándares estéticos y funcionales

Módulo 14. Embalaje y diseño en gran consumo

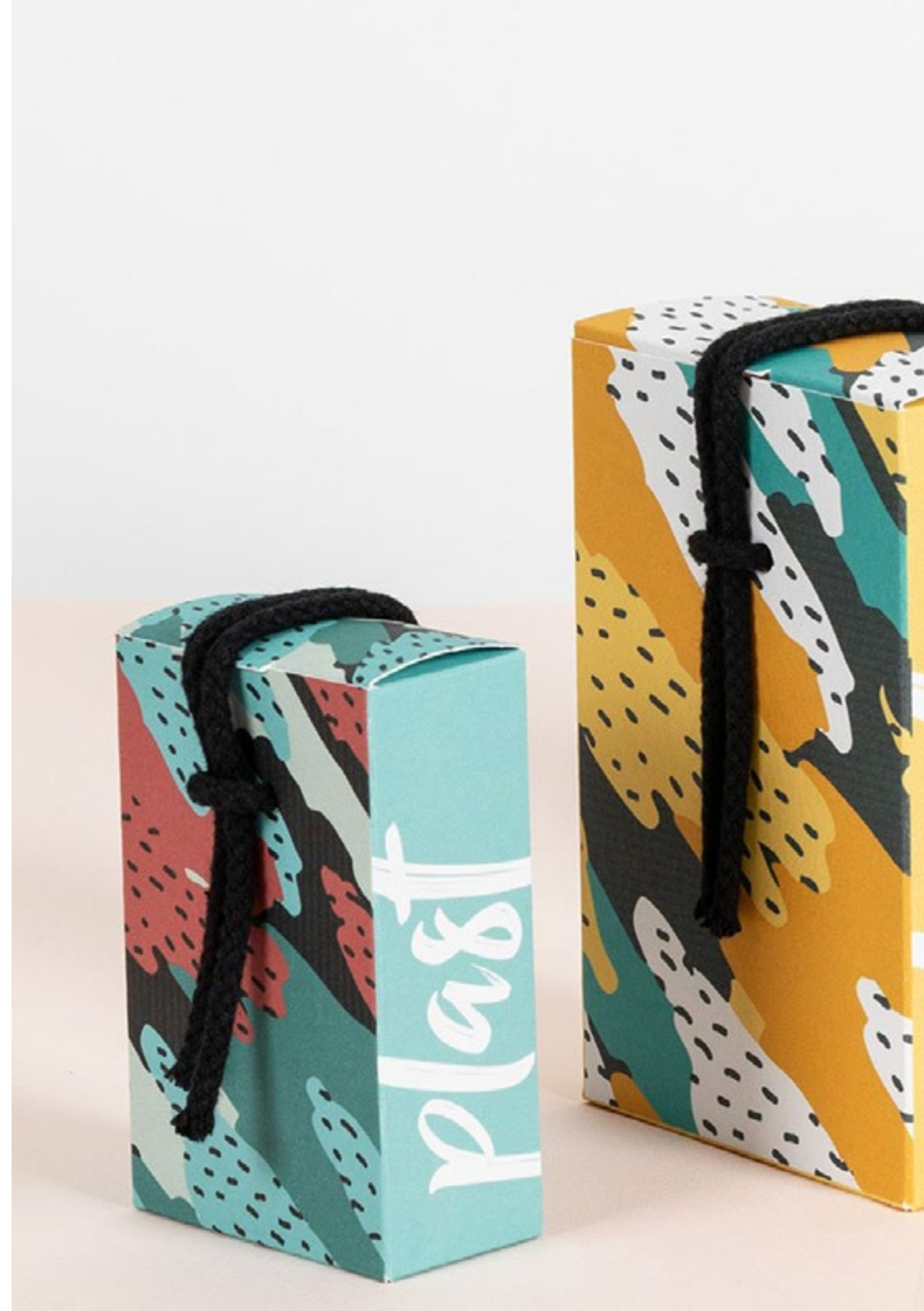
- ♦ Analizar las necesidades de los productos de gran consumo y su relación con el diseño de *Packaging*
- ♦ Comprender los materiales biodegradables y tecnologías avanzadas en el desarrollo de envases
- ♦ Diseñar empaques interactivos que generen conexiones con los consumidores
- ♦ Optimizar diseños para producción en masa manteniendo la funcionalidad y la estética

Módulo 15. Marketing & Branding para *Packaging*

- ♦ Incorporar inteligencia artificial y análisis de datos en el desarrollo de estrategias de *Packaging*
- ♦ Ahondar en las métricas clave que midan el impacto del *Branding* en el mercado
- ♦ Diseñar estrategias de fidelización que fortalezcan la relación entre marca y consumidor
- ♦ Aplicar técnicas de simulación para prever escenarios de innovación en el diseño de envases

Módulo 16. Dirección creativa

- ♦ Identificar narrativas de producto y su integración en estrategias de diseño
- ♦ Diseñar composiciones visuales que refuercen la conexión entre marca y público
- ♦ Incorporar tendencias de arte y espacio físico o digital en el desarrollo de *Packaging*
- ♦ Evaluar procesos de producción y postproducción para garantizar resultados efectivos





Módulo 17. Desarrollo operativo del *packaging*

- ♦ Analizar la cadena de valor del *Packaging* desde el diseño hasta la distribución
- ♦ Incorporar estrategias de almacenamiento y distribución optimizadas para productos envasados
- ♦ Diseñar conceptos de *Packaging* adaptados a la venta online y *retail*
- ♦ Profundizar en los aspectos legales y regulatorios relacionados con la propiedad intelectual en el diseño de envases

“

Analizarás las últimas tendencias del marketing digital y su impacto en el Branding, diseñando estrategias adaptadas al consumidor actual”

05

Salidas profesionales

Al completar esta titulación universitaria, los profesionales estarán altamente cualificados para desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles en el Diseño de *Packaging* y *Branding*, aplicando estrategias que potencien la identidad de marca y la experiencia del consumidor. Asimismo, podrán liderar proyectos que integren tecnología, creatividad y sostenibilidad, contribuyendo al posicionamiento de productos en mercados globales. Con estas competencias, los egresados accederán a roles especializados como directores creativos, diseñadores de *Packaging* o consultores de *Branding*, mejorando significativamente sus perspectivas profesionales.



“

Liderarás proyectos de Diseño de envases exclusivos como experto en Packaging de Lujo para sectores como los cosméticos y la joyería”

Perfil del egresado

El egresado de este Grand Master se distinguirá por su capacidad para conceptualizar y desarrollar diseños de *Packaging* innovadores, funcionales y sostenibles, alineados con las tendencias del mercado global actual. Asimismo, contará con habilidades clave en dirección creativa, *Branding* estratégico y manejo avanzado de herramientas digitales para liderar proyectos de alto impacto. En definitiva, el perfil profesional que adquirirá este experto le permitirá destacar en el diseño visual, la gestión de marcas y las soluciones sostenibles en diversos sectores.

Te destacarás por tu habilidad para conectar valores de marca con diseños que generen experiencias significativas y refuercen la identidad corporativa.

- ♦ **Pensamiento creativo:** generar ideas originales y enfoques innovadores en el Diseño de Packaging y Branding, resolviendo problemas de manera efectiva y adaptándose a las demandas del mercado
- ♦ **Gestión estratégica:** planificar, ejecutar y evaluar proyectos de Diseño y Branding, considerando factores como sostenibilidad, identidad visual y experiencia del consumidor para garantizar el éxito comercial
- ♦ **Adaptación tecnológica:** dominar herramientas digitales y tecnologías avanzadas, como *software* de Diseño y plataformas de análisis de datos, para optimizar procesos creativos y productivos en el ámbito del *Packaging*
- ♦ **Conciencia medioambiental:** integrar principios de sostenibilidad y economía circular en el Diseño y producción de envases, contribuyendo a reducir el impacto ambiental y alineándose con las expectativas de consumidores responsables





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director Creativo de Packaging y Branding:** líder en la conceptualización y supervisión de proyectos de diseño de envases y estrategias de marca para productos de diversos sectores.
2. **Diseñador de Packaging Sostenible:** creador de envases funcionales y respetuosos con el medio ambiente, aplicando principios de economía circular y ecodiseño.
3. **Consultor de Branding Estratégico:** asesor en empresas para el desarrollo e implementación de identidades de marca sólidas y coherentes.
4. **Supervisor de UX en Packaging:** diseñador de envases centrados en la optimización de la interacción y satisfacción del consumidor.
5. **Consultor en Materiales para Packaging:** encargado de la selección y uso de materiales innovadores y sostenibles para la producción de envases.
6. **Diseñador de Identidad Corporativa Visual:** desarrollador de sistemas visuales completos, desde logotipos hasta elementos gráficos para fortalecer la imagen de marca.
7. **Gestor de Marketing y Comunicación de Packaging:** diseñador de estrategias de promoción y comunicación centradas en destacar el valor de los productos a través del *Packaging*.
8. **Supervisor de Packaging de Lujo:** diseñador enfocado en la creación de envases exclusivos y sofisticados para sectores como la cosmética, joyería y vinos *premium*.
9. **Coordinador de Producción de Packaging Digital:** supervisor de la creación y exportación de diseños para medios digitales, garantizando su calidad y funcionalidad.
10. **Diseñador de Packaging para Gran Consumo:** encargado de realizar envases prácticos y atractivos para productos de alta rotación en el mercado.
11. **Responsable de la Comunicación Visual para Retail:** creador de diseños específicos para mejorar la visibilidad y el impacto de los productos en puntos de venta físicos y digitales.

06

Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uno académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master en Diseño de Packaging, Experto en Branding, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



Sketch

Sketch es una solución de diseño profesional orientada a proyectos digitales modernos, ideal para crear interfaces, prototipos y sistemas visuales escalables. Su Licencia, valorada en **120 euros**, está incluida **sin cargo** durante este programa universitario, lo que brinda acceso completo a herramientas utilizadas por diseñadores en todo el mundo.

Esta plataforma agiliza la colaboración remota gracias a su integración en la nube, permitiendo edición simultánea, gestión centralizada de componentes y revisión visual en tiempo real. Su enfoque modular, además, facilita la construcción de flujos de diseño claros, consistentes y fácilmente adaptables a distintas resoluciones o dispositivos.

Funciones destacadas:

- ♦ **Edición vectorial avanzada:** creación de interfaces limpias y precisas
- ♦ **Componentes inteligentes:** reutilización efectiva en sistemas complejos
- ♦ **Prototipos navegables:** interacción sin necesidad de herramientas externas
- ♦ **Trabajo colaborativo en la nube:** edición simultánea y revisiones instantáneas
- ♦ **Plugins personalizables:** integración con otras soluciones del ecosistema digital

En conclusión, **Sketch** ofrece un entorno profesional y adaptable que mejora el desempeño creativo y técnico en proyectos de diseño de alta exigencia.



“

Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional”

07

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

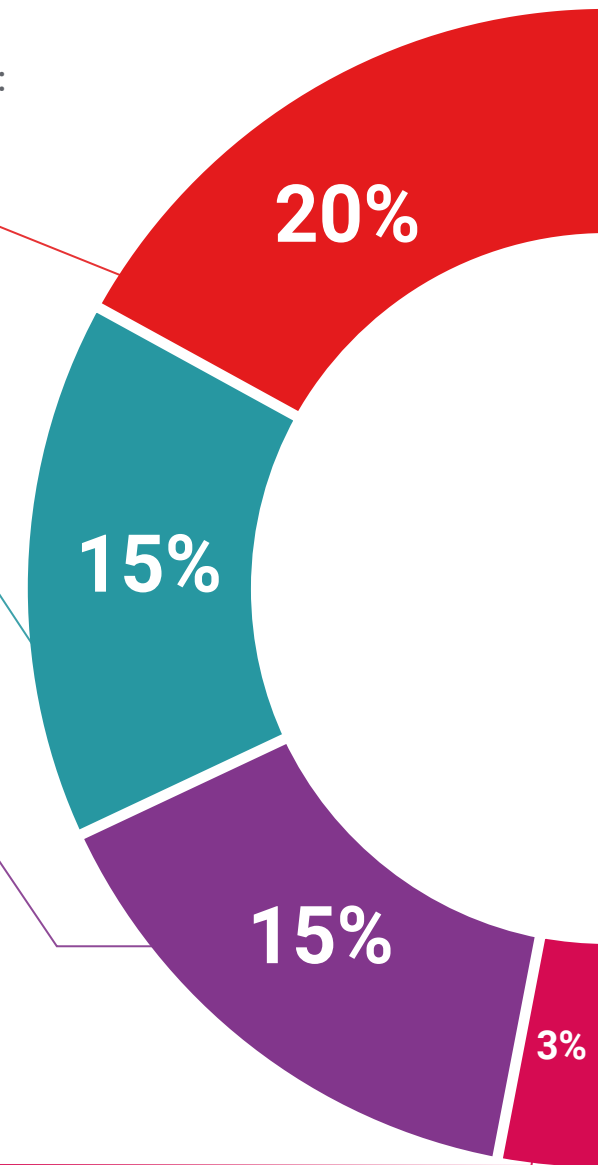
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

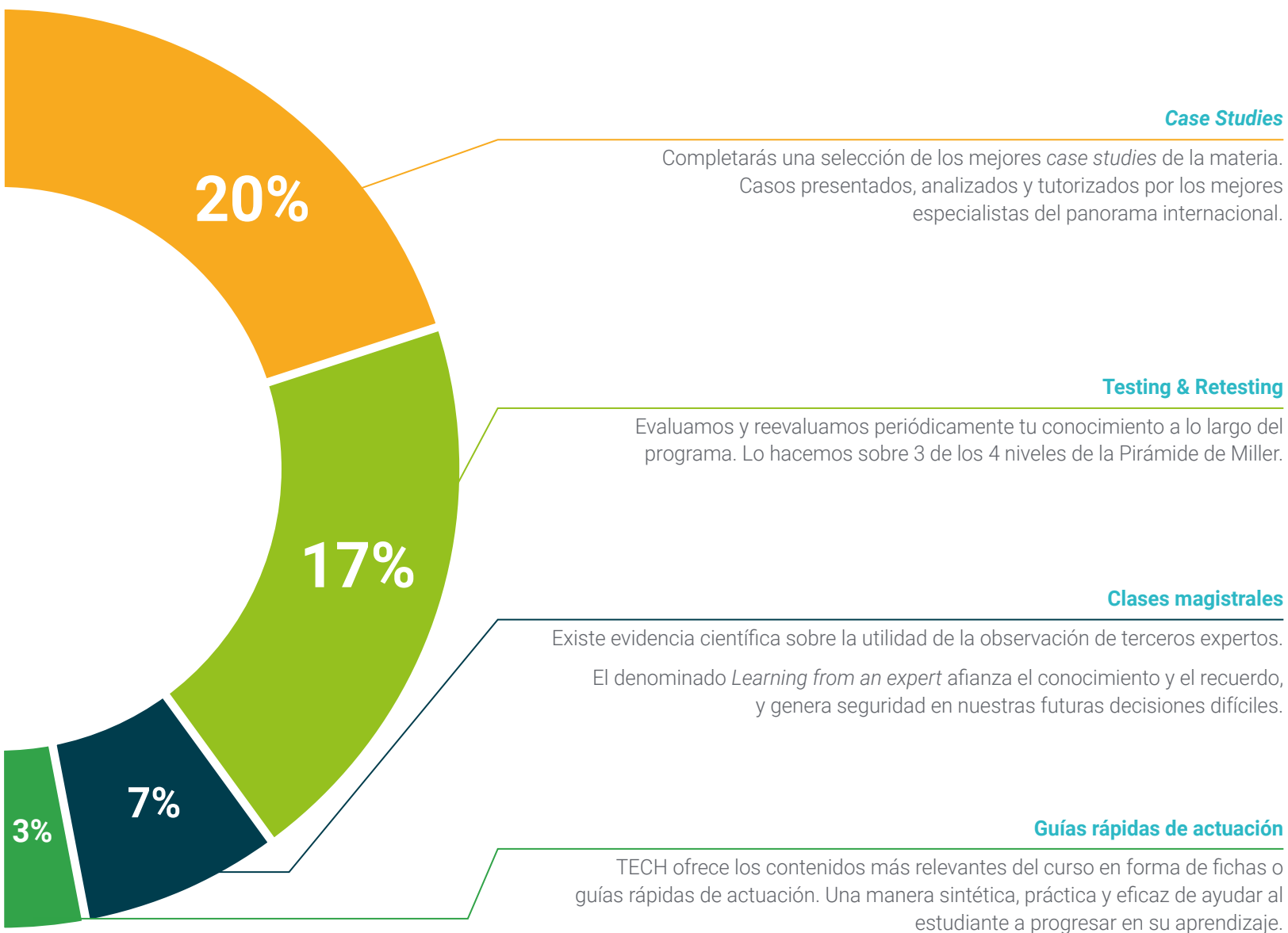
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





08

Cuadro docente

El equipo docente de este Grand Master está conformado por profesionales destacados en Diseño, *Branding* y Comunicación Visual, con una sólida trayectoria en la industria. A través de su experiencia, brindarán una perspectiva actualizada y práctica, combinando conocimientos técnicos, creatividad y estrategias de mercado. Además, su enfoque integral y especializado garantizará una guía experta en cada etapa del aprendizaje, preparando a los egresados para enfrentar los retos del sector con soluciones innovadoras.



“

Te beneficiarás de la experiencia de un equipo docente que ha trabajado en proyectos de gran relevancia en sectores como moda, joyería y cosmética”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Moffitt, Laura

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



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

Dirección



Dra. Velar Lera, Margarita

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



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Editora en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutiva de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactora de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Profesores

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dña. Miñana Grau, Mari Carmen

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

Dña. Merinero Gómez, Esther

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

Dra. Gárgoles Saes, Paula

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

D. Holgueras, Javier

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

Dña. Romero Monente, Begoña

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

Dra. Macías, Lola

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

Dña. Sigüenza, Eva

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

09

Titulación

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



“

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

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

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

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

TECH es miembro de **The Design Society (DS)**, la mayor comunidad de expertos destacados en la ciencia del diseño. Esta distinción consolida su presencia en redes internacionales dedicadas a la evolución teórica y práctica del diseño.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**





Grand Master

Diseño de Packaging,
Experto en Branding

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

Grand Master

Diseño de Packaging, Experto en Branding

Aval/Membresía

The background of the slide is a collage of design-related images. It shows a pair of hands assembling a white cardboard box on a desk. Underneath the box is a technical drawing of a box layout with dashed lines. A green pencil and a green mug are also visible in the scene.

tech global
university