

Máster Semipresencial Diseño Editorial

Aval/Membresía

A background image showing a person's hand using a stylus to interact with a computer monitor. The monitor displays a design application with a dark background and a white, abstract, bowl-like shape. The text 'FREE FORM D' is visible on the screen. The image is partially obscured by a diagonal split, with a teal and dark green geometric shape on the left and bottom left.

tech global
university



Máster Semipresencial

Diseño Editorial

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Acceso web: www.techtute.com/disenomaster-semipresencial/master-semipresencial-diseno-editorial

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. 24

05

Prácticas

pág. 30

06

Centros de prácticas

pág. 36

07

Salidas profesionales

pág. 42

08

Metodología de estudio

pág. 46

09

Cuadro docente

pág. 56

10

Titulación

pág. 60

01

Presentación del programa

El Diseño Editorial ha evolucionado significativamente, convirtiéndose en una herramienta esencial para la comunicación visual efectiva. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, más del 50% de las empresas han incrementado su inversión en diseño gráfico y editorial en los últimos cinco años, destacando la relevancia de esta disciplina en el ámbito profesional. En este contexto, surge el programa universitario de TECH, con el propósito de satisfacer la creciente demanda de expertos en Diseño Editorial. A su vez, la metodología comienza con una fase online, donde los profesionales adquieren los conocimientos teóricos necesarios, para culminar en una etapa práctica que les permite aplicar sus habilidades en proyectos reales.

“

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

La disciplina del Diseño Editorial es fundamental en la actualidad debido a su capacidad para transformar información en una experiencia visual accesible y atractiva. De hecho, en un mundo donde la comunicación visual es clave, esta área permite estructurar contenido de manera clara y efectiva, optimizando tanto la experiencia del usuario como el impacto del mensaje. Gracias a la evolución tecnológica, el Diseño Editorial se adapta constantemente a nuevas plataformas y formatos, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para el éxito de proyectos comunicacionales en diversos ámbitos.

Por lo tanto, el plan de estudios de TECH Global University profundizará en los aspectos esenciales del Diseño Editorial, abordando temas clave como la historia del diseño, la metodología aplicada en proyectos editoriales y la creación de imágenes corporativas. Ante esto, la comprensión de los antecedentes históricos ofrecerá a los profesionales un contexto profundo sobre el desarrollo de esta disciplina, mientras que las metodologías propuestas permiten un enfoque sistemático en la creación de productos visuales.

Finalmente, la metodología de TECH Global University se distingue por ser online y práctica, adoptando el método *Relearning* para garantizar una experiencia profunda y duradera. Asimismo, el alumnado contará con materiales didácticos avanzados y actualizados, los cuales facilitarán el desarrollo de habilidades a través de ejemplos aplicados. Además, se contará con un invitado de prestigio mundial y la oportunidad de especializarse con exclusivas *Masterclasses*, lo que brindará una visión global y detallada sobre las tendencias actuales del Diseño Editorial.

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 **Máster Semipresencial en Diseño Editorial** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas del curso son:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en el sector del Diseño Editorial
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Metodologías innovadoras de gran eficiencia
- ♦ Lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



Un reputado director invitado internacional te ofrecerá intensivas Masterclasses sobre las innovaciones más recientes en el ámbito del Diseño Editorial”

“

¿Te gustaría dominar la creación de imágenes corporativas? Con materiales didácticos avanzados, podrás desarrollar identidades visuales de alto impacto”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del Diseño Editorial que desarrollan sus funciones en empresas del sector, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica del diseño, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en la creación editorial.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional del diseño un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Te dotarás de las herramientas necesarias para dominar los softwares empleados en la industria editorial.

Elevarás tus competencias en la metodología aplicada en proyectos editoriales, desarrollando habilidades clave para crear diseños de alto nivel visual.



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

Gracias al itinerario académico que complementa este programa universitario, los profesionales podrán ahondar en temas clave del Diseño Editorial. Por ejemplo, se abordará el uso del círculo cromático para seleccionar combinaciones de colores armónicas que potencien la legibilidad y el atractivo visual de los proyectos. También se profundizará en la tipografía actual, una herramienta esencial para garantizar que el mensaje sea claro y efectivo. Además, se explorará la maquetación, un aspecto fundamental para organizar el contenido de manera estructurada y visualmente equilibrada, optimizando así la presentación y comunicación en diversos formatos editoriales.

MOCKUP

“

Profundizarás en el círculo cromático, explorando cómo las combinaciones de colores impactan la percepción visual y la armonía en el diseño”

Módulo 1. Historia del diseño

- 1.1. ¿Para qué sirve saber de historia?
 - 1.1.1. Valorando la historia
 - 1.1.2. Anticiparse al futuro
 - 1.1.3. El pasado nos hace libres
 - 1.1.4. Conclusiones
- 1.2. Considerando la "historia del diseño" como disciplina
 - 1.2.1. ¿Cómo hacemos historia de la historia?
 - 1.2.2. Antecedentes considerados
 - 1.2.3. El desarrollo de la disciplina: 70, 80 y 90
 - 1.2.4. El objeto de estudio de la historia del diseño
 - 1.2.5. Tendencias y líneas de investigación
- 1.3. Revolución Industrial y otras corrientes
 - 1.3.1. Consecuencias de la Revolución Industrial en el diseño
 - 1.3.2. La influencia oriental
 - 1.3.3. Arts & Crafts. William Morris
 - 1.3.4. Esteticismo
 - 1.3.5. Art Nouveau
- 1.4. Recorrido histórico I
 - 1.4.1. Sesión Vienesa
 - 1.4.2. Deutscher Werkbund
 - 1.4.3. El constructivismo ruso
 - 1.4.4. El movimiento De Stijl y el Neoplasticismo
- 1.5. La Bauhaus
 - 1.5.1. ¿Qué es La Bauhaus?
 - 1.5.2. Primera etapa
 - 1.5.3. Segunda etapa
 - 1.5.4. Tercera etapa
 - 1.5.5. Principios básicos
 - 1.5.6. Influencias
- 1.6. Recorrido histórico II
 - 1.6.1. Art Déco
 - 1.6.2. Estilo Internacional
 - 1.6.3. Diseño de posguerra
 - 1.6.4. La Escuela de Ulm
 - 1.6.5. La Escuela Suiza
- 1.7. Lo funcional y lo funcionalista
 - 1.7.1. La mirada funcionalista
 - 1.7.2. Lo bello y lo práctico
 - 1.7.3. Las analogías del funcionalismo
 - 1.7.4. El funcionalismo como estilo
- 1.8. Recorrido histórico III
 - 1.8.1. La escuela de Nueva York
 - 1.8.2. Aerodinamismo americano
 - 1.8.3. Diseño escandinavo
 - 1.8.4. Diseño democrático
- 1.9. Otras tendencias
 - 1.9.1. El Pop
 - 1.9.2. *High TECH*
 - 1.9.3. *Minimal*
 - 1.9.4. *Kitsch*
- 1.10. La era digital
 - 1.10.1. La revolución de la información
 - 1.10.2. El diseño asistido por ordenador
 - 1.10.3. *Biodesign*, neobiomorfismo, diseño *friendly*
 - 1.10.4. La imagen digital y las nuevas tipografías

Módulo 2. Introducción al color

- 2.1. El color, principios y propiedades
 - 2.1.1. Introducción al color
 - 2.1.2. Luz y color: La sinestesia cromática
 - 2.1.3. Atributos del color
 - 2.1.4. Pigmentos y colorantes
- 2.2. Los colores en el círculo cromático
 - 2.2.1. El círculo cromático
 - 2.2.2. Colores fríos y cálidos
 - 2.2.3. Colores primarios y derivados
 - 2.2.4. Las relaciones cromáticas: armonía y contraste
- 2.3. Psicología del color
 - 2.3.1. Construcción del significado de un color
 - 2.3.2. La carga emocional
 - 2.3.3. El valor denotativo y connotativo
 - 2.3.4. Marketing emocional. La carga del color
- 2.4. Teoría del color
 - 2.4.1. Una teoría científica. Isaac Newton
 - 2.4.2. La teoría de los colores de Goethe
 - 2.4.3. Aunando en la teoría de los colores de Goethe
 - 2.4.4. Psicología del color según Eva Heller
- 2.5. Insistiendo en la clasificación del color
 - 2.5.1. El doble cono de Guillermo Ostwald
 - 2.5.2. El sólido de Albert Munsell
 - 2.5.3. El cubo de Alfredo Hickethier
 - 2.5.4. El triángulo CIE (Comisión Internacional de l'Eclairage)
- 2.6. El estudio individual de los colores
 - 2.6.1. Blanco y Negro
 - 2.6.2. Colores neutros. La escala de grises
 - 2.6.3. Monocromo, duocromo, policromo

- 2.6.4. Aspectos simbólicos y psicológicos de los colores
- 2.7. Modelos de color
 - 2.7.1. Modelo sustractivo. Modo CMYK
 - 2.7.2. Modelo aditivo. Modo RGB
 - 2.7.3. Modelo HSB
 - 2.7.4. Sistema Pantone. La Pantonera
- 2.8. De la Bauhaus a Murakami
 - 2.8.1. La Bauhaus y sus artistas
 - 2.8.2. Teoría de la Gestalt al servicio del color
 - 2.8.3. Josef Albers. La interacción del color
 - 2.8.4. Murakami, las connotaciones de la ausencia de color
- 2.9. El color en el proyecto de diseño
 - 2.9.1. El pop art. El color de las culturas
 - 2.9.2. Creatividad y color
 - 2.9.3. Artistas contemporáneos
 - 2.9.4. Análisis de diversas ópticas y perspectivas
- 2.10. La gestión del color en el entorno digital
 - 2.10.1. Espacios de color
 - 2.10.2. Perfiles de Color
 - 2.10.3. Calibración de monitores
 - 2.10.4. Lo que debemos tener en cuenta

Módulo 3. Diseño editorial

- 3.1. Tecnología manual de la comunicación e información escrita
 - 3.1.1. Introducción
 - 3.1.2. Las formas iniciales de la escritura
 - 3.1.3. Los soportes de la escritura manual
 - 3.1.4. Niveles de representación gráfica en la primera escritura
 - 3.1.5. Clasificación general de los signos de escritura
 - 3.1.6. El nacimiento y desarrollo del alfabeto: la independencia del signo escrito
 - 3.1.7. La escritura, memoria de información
 - 3.1.8. Las formas de la escritura alfabética latina: observación diacrónica
 - 3.1.9. Las imágenes en el mundo de la escritura manual

- 3.2. Sistema de impresión
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. De la reproducción manual a la reproducción mecanizada de la escritura
 - 3.2.3. La imitación, denominador común de las primeras copias mecánicas de información
 - 3.2.4. Antecedentes de la reproducción mecanizada de la información en la Antigüedad
 - 3.2.5. La xilografía, el antecedente más próximo a la tecnología de Gutenberg
 - 3.2.6. Conocimientos y elementos tecnológicos preexistentes y necesarios para la imprenta de Gutenberg
 - 3.2.7. La imprenta de Gutenberg
 - 3.2.8. El desarrollo de las fases de composición e impresión de la información escrita
- 3.3. Formas y funciones de los elementos del diseño periodístico
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. ¿Qué es el diseño periodístico de comunicación e información escrita?
 - 3.3.3. Los elementos del diseño periodístico
- 3.4. Las imágenes
 - 3.4.1. Introducción
 - 3.4.2. Las imágenes periodísticas
 - 3.4.3. La infografía: naturaleza, características, funciones y formas
 - 3.4.4. Los recursos gráficos no textuales ni icónicos
- 3.5. El color
 - 3.5.1. Introducción
 - 3.5.2. Naturaleza, función y procesos de síntesis del color
 - 3.5.3. Separación de colores en artes gráficas
 - 3.5.4. Funciones y posibilidades expresivas del color en un medio escrito
 - 3.5.5. Características de colores planos
- 3.6. Tipografías: identidad y uso
 - 3.6.1. Introducción
 - 3.6.2. ¿Qué es tipografía?
 - 3.6.3. La morfología del carácter: implicaciones semánticas
 - 3.6.4. Clasificaciones de los caracteres tipográficos
 - 3.6.5. Las funciones de la tipografía
 - 3.6.6. La tipografía informática
- 3.7. Formatos y diseño periodístico de la información
 - 3.7.1. Introducción
 - 3.7.2. Evolución diacrónica del diseño periodístico de medios escritos
 - 3.7.3. El formato, primera circunstancia espacial
 - 3.7.4. La distribución y arquitectura del espacio de la página
 - 3.7.5. El diseño modular
 - 3.7.6. El diagrama de Gutenberg
 - 3.7.7. El CIV
- 3.8. Diseño periodístico y comunicación. Orden y jerarquía
 - 3.8.1. Introducción
 - 3.8.2. El objetivo fundamental del diseño periodístico
 - 3.8.3. Criterios de distribución de la información
 - 3.8.4. Estructuras básicas de conformación de páginas
 - 3.8.5. Sistemas de equilibrio en la expresión de los significantes informativos
 - 3.8.6. Principios básicos aplicables en el diseño periodístico
 - 3.8.7. La primera página
 - 3.8.8. Las páginas interiores del periódico
- 3.9. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. El cambio tecnológico en los procesos de comunicación e información escrita inmediatamente anterior a la digitalización
 - 3.9.3. La digitalización, cambio de marcha en el desarrollo de la comunicación e información escrita
- 3.10. La mediación digital en el periodismo actual
 - 3.10.1. Introducción
 - 3.10.2. La mediación digital en el periodismo actual
 - 3.10.3. La información escrita en el periodismo de edición digital

Módulo 4. Metodología de diseño

- 4.1. Sobre la metodología y el diseño
 - 4.1.1. ¿Qué es la metodología del diseño?
 - 4.1.2. Diferencias entre método, metodología y técnica
 - 4.1.3. Tipos de técnicas metodológicas
 - 4.1.4. Deducción, Inducción y abducción
- 4.2. Introducción a la investigación en el diseño
 - 4.2.1. Heredando el método científico
 - 4.2.2. Conceptos generales de los procesos de investigación
 - 4.2.3. Fases principales del proceso de investigación
 - 4.2.4. Cronograma
- 4.3. Algunas propuestas metodológicas
 - 4.3.1. Propuestas para una nueva metodología por Burdek Bernhard
 - 4.3.2. Método sistemático para diseñadores de Bruce Archer
 - 4.3.3. Diseño generalizador integrado de Victor Papanek
 - 4.3.4. Método proyectual de Bruno Munari
 - 4.3.5. Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach
 - 4.3.6. Otros autores y esquemas de otros métodos
- 4.4. Definición del problema
 - 4.4.1. Identificación y análisis de la necesidad
 - 4.4.2. El *briefing*, ¿qué es?
 - 4.4.3. ¿Qué debe contener un buen *briefing*?
 - 4.4.4. Consejos para preparar un *briefing*
- 4.5. Investigación para el proyecto
 - 4.5.1. Estudio de los antecedentes
 - 4.5.2. Implicación del proyecto
 - 4.5.3. Estudio del público objetivo o *target*
 - 4.5.4. Herramientas en el estudio del *target*
- 4.6. El entorno competitivo
 - 4.6.1. En relación con el mercado
 - 4.6.2. Análisis de competencia
 - 4.6.3. Propuesta de valor

- 4.7. Estudio de viabilidad
 - 4.7.1. Viabilidad social. Análisis DAFO
 - 4.7.2. Viabilidad técnica
 - 4.7.3. Viabilidad económica
- 4.8. Posibles soluciones al briefing
 - 4.8.1. La emotividad en los procesos creativos
 - 4.8.2. Divergencia, transformación y convergencia
 - 4.8.3. Lluvia de ideas, brainstorming
 - 4.8.4. Comparativa de ideas
- 4.9. Establecimiento de objetivos
 - 4.9.1. Objetivo general
 - 4.9.2. Objetivos específicos
 - 4.9.3. Objetivos técnicos
 - 4.9.4. Objetivos estéticos y comunicacionales
 - 4.9.5. Objetivos de mercado
- 4.10. Desarrollo de ideas
 - 4.10.1. El *feedback* en la fase de ideación
 - 4.10.2. Los bocetos
 - 4.10.3. Presentación de ideas
 - 4.10.4. Métodos de control y evaluación crítica

Módulo 5. Diseño gráfico

- 5.1. Introducción al diseño gráfico
 - 5.1.1. ¿Qué es el diseño gráfico?
 - 5.1.2. Funciones del diseño gráfico
 - 5.1.3. Áreas de actuación en el diseño gráfico
 - 5.1.4. El valor del diseño gráfico
- 5.2. El diseño gráfico como actividad profesional
 - 5.2.1. La influencia de la tecnología en el desarrollo de la profesión
 - 5.2.2. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico?
 - 5.2.3. Campos profesionales
 - 5.2.4. El diseñador como ciudadano

- 5.3. Elementos básicos
 - 5.3.1. El punto
 - 5.3.2. La línea
 - 5.3.3. La forma
 - 5.3.4. La textura
 - 5.3.5. El espacio
- 5.4. Elementos formales
 - 5.4.1. El contraste
 - 5.4.2. El equilibrio
 - 5.4.3. La proporción
 - 5.4.4. El ritmo
 - 5.4.5. La armonía
 - 5.4.6. El movimiento
 - 5.4.7. La unidad
- 5.5. Referentes en el diseño gráfico de los siglos XX y XXI
 - 5.5.1. Los diseñadores gráficos que han marcado la historia
 - 5.5.2. Los diseñadores más influyentes
 - 5.5.3. Diseñadores gráficos hoy
 - 5.5.4. Referencias visuales
- 5.6. Cartelería
 - 5.6.1. El cartel publicitario
 - 5.6.2. Funciones
 - 5.6.3. Los carteles del siglo XIX
 - 5.6.4. Referencias visuales
- 5.7. El estilo gráfico
 - 5.7.1. El lenguaje icónico y la cultura de masas
 - 5.7.2. El diseño gráfico y su relación con el arte
 - 5.7.3. El estilo gráfico propio
 - 5.7.4. El diseño no es una profesión, es un estilo de vida
- 5.8. De las calles a la agencia
 - 5.8.1. El diseño como la última vanguardia
 - 5.8.2. El arte urbano o *street art*
 - 5.8.3. Arte urbano aplicado a la publicidad
 - 5.8.4. El arte urbano y la imagen de marca

- 5.9. Herramientas digitales más usadas
 - 5.9.1. Adobe Lightroom
 - 5.9.2. Adobe Photoshop
 - 5.9.3. Adobe Illustrator
 - 5.9.4. Adobe InDesign
 - 5.9.5. Corel Draw
- 5.10. Iniciación al proyecto de diseño
 - 5.10.1. El *briefing*
 - 5.10.2. Definición
 - 5.10.3. Justificación
 - 5.10.4. Implicación
 - 5.10.5. Objetivos
 - 5.10.6. Metodología

Módulo 6. Ética, legislación y deontología profesional

- 6.1. La ética, la moral, el derecho y la deontología profesional
 - 6.1.1. Cuestiones básicas sobre ética. Algunos dilemas morales
 - 6.1.2. Análisis conceptual y origen etimológico
 - 6.1.3. Diferencias entre moral y ética
 - 6.1.4. La conexión entre ética, moral, derecho y deontología
- 6.2. La propiedad intelectual
 - 6.2.1. ¿Qué es la propiedad intelectual?
 - 6.2.2. Tipos de propiedad intelectual
 - 6.2.3. El plagio y el incumplimiento de los derechos de autor
 - 6.2.4. *Anticopyright*
- 6.3. Aspectos prácticos del actual ético
 - 6.3.1. Utilitarismo, consecuencialismo y deontología
 - 6.3.2. Actuar de forma consecuente frente a actuar en base a principios
 - 6.3.3. Eficiencia dinámica de actuar en base a principios
- 6.4. La legislación y la moral
 - 6.4.1. Concepto de legislación
 - 6.4.2. Concepto de moral
 - 6.4.3. Conexión entre derecho y moral
 - 6.4.4. De lo justo a lo injusto a partir del razonamiento lógico

- 6.5. La conducta profesional
 - 6.5.1. El trato con el cliente
 - 6.5.2. La importancia de pactar las condiciones
 - 6.5.3. Los clientes no compran diseño
 - 6.5.4. La conducta profesional
- 6.6. Responsabilidades hacia otros diseñadores
 - 6.6.1. La competitividad
 - 6.6.2. El prestigio de la profesión
 - 6.6.3. El impacto con el resto de profesiones
 - 6.6.4. La relación con otros compañeros de profesión. La crítica
- 6.7. Responsabilidades sociales
 - 6.7.1. El diseño inclusivo y su importancia
 - 6.7.2. Características a tener en cuenta
 - 6.7.3. Un cambio de mentalidad
 - 6.7.4. Ejemplos y referencias
- 6.8. Responsabilidades con el entorno
 - 6.8.1. Ecodiseño. ¿Por qué es tan importante?
 - 6.8.2. Características del diseño sostenible
 - 6.8.3. Implicaciones en el medio ambiente
 - 6.8.4. Ejemplos y referencias
- 6.9. Conflictos éticos y toma práctica de decisiones
 - 6.9.1. Conducta y prácticas responsables en el ámbito laboral
 - 6.9.2. Buenas prácticas del diseñador digital
 - 6.9.3. ¿Cómo resolver conflictos de interés?
 - 6.9.4. Cómo actuar ante regalos
- 6.10. El conocimiento libre: licencias Creative Commons
 - 6.10.1. ¿Qué son?
 - 6.10.2. Tipos de licencia
 - 6.10.3. Simbología
 - 6.10.4. Usos específicos

Módulo 7. Imagen corporativa

- 7.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 7.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 7.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 7.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 7.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativa ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 7.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 7.2.1. Introducción
 - 7.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 7.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 7.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 7.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 7.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 7.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 7.3.2. Pautas
 - 7.3.3. Metodología de la auditoría
 - 7.3.4. Planificación estratégica
- 7.4. Cultura corporativa
 - 7.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 7.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 7.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 7.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 7.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 7.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 7.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 7.5.3. La comunicación de la RSC
 - 7.5.4. Reputación corporativa
- 7.6. La identidad visual corporativa y el *namning*
 - 7.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 7.6.2. Elementos básicos
 - 7.6.3. Principios básicos
 - 7.6.4. Elaboración del manual
 - 7.6.5. El *namning*

- 7.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 7.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 7.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 7.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 7.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 7.7.5. El valor de las marcas
- 7.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 7.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 7.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 7.8.3. Casos
- 7.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 7.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 7.9.2. El marketing promocional
 - 7.9.3. Características
 - 7.9.4. Peligros
 - 7.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 7.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 7.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 7.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 7.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 8. Tipografía

- 8.1. Introducción a la tipografía
 - 8.1.1. ¿Qué es la tipografía?
 - 8.1.2. El papel de la tipografía en el diseño gráfico
 - 8.1.3. Secuencia, contraste, forma y contraforma
 - 8.1.4. Relación y diferencias entre tipografía, caligrafía y *lettering*
- 8.2. El origen múltiple de la escritura
 - 8.2.1. La escritura ideográfica
 - 8.2.2. El alfabeto fenicio
 - 8.2.3. El alfabeto romano
 - 8.2.4. La reforma carolingia
 - 8.2.5. El alfabeto latino moderno

- 8.3. Inicios de la tipografía
 - 8.3.1. La imprenta, una nueva era. Primeros tipógrafos
 - 8.3.2. La revolución industrial: la litografía
 - 8.3.3. El modernismo: los inicios de la tipografía comercial
 - 8.3.4. Las vanguardias
 - 8.3.5. Periodo de entreguerras
- 8.4. El papel de las escuelas de diseño en la tipografía
 - 8.4.1. La Bauhaus
 - 8.4.2. Herbert Bayer
 - 8.4.3. Psicología de la Gestalt
 - 8.4.4. La Escuela Suiza
- 8.5. Tipografía actual
 - 8.5.1. 1960 - 1970, precursores de la revuelta
 - 8.5.2. Postmodernidad, deconstructivismo y tecnología
 - 8.5.3. ¿Hacia dónde va la tipografía?
 - 8.5.4. Tipografías que marcan tendencia
- 8.6. La forma tipográfica I
 - 8.6.1. Anatomía de la letra
 - 8.6.2. Medidas y atributos del tipo
 - 8.6.3. Las familias tipográficas
 - 8.6.4. Caja alta, caja baja y versalitas
 - 8.6.5. Diferencia entre tipografía, fuente y familia tipográfica
 - 8.6.6. Filetes, líneas y elementos geométricos
- 8.7. La forma tipográfica II
 - 8.7.1. La combinación tipográfica
 - 8.7.2. Formatos de fuentes tipográficas (PostScript – TrueType - OpenType)
 - 8.7.3. Licencias tipográficas
 - 8.7.4. ¿Quién debe comprar la licencia, cliente o diseñador?
- 8.8. La corrección tipográfica. Composición de textos
 - 8.8.1. El espaciado entre letras. *Tracking* y *Kerning*
 - 8.8.2. El espacio entre palabras. El cuadratín
 - 8.8.3. El interlineado
 - 8.8.4. El cuerpo de letra
 - 8.8.5. Atributos del texto

- 8.9. El dibujo de las letras
 - 8.9.1. El proceso creativo
 - 8.9.2. Materiales tradicionales y digitales
 - 8.9.3. El uso de la tableta gráfica y del iPad
 - 8.9.4. Tipografía digital: contornos y mapas de bits
- 8.10. Carteles tipográficos
 - 8.10.1. La caligrafía como base para el dibujo de las letras
 - 8.10.2. ¿Cómo realizar una composición tipográfica que impacte?
 - 8.10.3. Referencias visuales
 - 8.10.4. La fase del bocetado
 - 8.10.5. Proyecto

Módulo 9. Maquetación

- 9.1. Definición y contextualización
 - 9.1.1. Relación entre Diseño Editorial y maquetación
 - 9.1.2. Evolución en el proceso de maquetación. El futuro
 - 9.1.3. Factores del diseño: la proporción, el color, la tensión, el equilibrio y el movimiento
 - 9.1.4. La importancia del espacio en blanco
- 9.2. Diseño editorial de revistas
 - 9.2.1. Las revistas, el culmen de la belleza
 - 9.2.2. Tipos de diseños de revistas. Referencias
 - 9.2.3. Las revistas digitales y su importancia actual
 - 9.2.4. Elementos de publicación
- 9.3. Diseño editorial de periódicos
 - 9.3.1. Los diarios, entre la información y la belleza gráfica
 - 9.3.2. Cómo diferenciarse en la información generalista
 - 9.3.3. Los formatos de los diarios
 - 9.3.4. Tendencias editoriales. Referencias
- 9.4. Introducir publicidad en el proceso de maquetación
 - 9.4.1. ¿Qué es la publicidad? Tipos
 - 9.4.2. Ventajas y desventajas de introducir publicidad en una maquetación
 - 9.4.3. ¿Cómo introducir publicidad en medios impresos?
 - 9.4.4. ¿Cómo introducir publicidad en medios digitales?

- 9.5. La elección de la tipografía
 - 9.5.1. Tipografías editoriales
 - 9.5.2. La importancia del tamaño
 - 9.5.3. Tipografía en los medios impresos
 - 9.5.4. Tipografía en los medios digitales
- 9.6. Ortotipografía
 - 9.6.1. ¿Qué es la ortotipografía?
 - 9.6.2. Microtipografía y macrotipografía
 - 9.6.3. Importancia de la ortotipografía
 - 9.6.4. Faltas en ortotipografía
- 9.7. ¿Maquetar en las redes sociales?
 - 9.7.1. El ámbito de la maquetación en las redes sociales
 - 9.7.2. El hashtag y su importancia
 - 9.7.3. La biografía de Instagram
 - 9.7.4. Grids en Instagram
- 9.8. *Copywriting*
 - 9.8.1. ¿Qué es el *copywriting*?
 - 9.8.2. Simplifica el *copy*. El primer impacto es lo que cuenta
 - 9.8.3. Aplicaciones del *copywriting*
 - 9.8.4. Convertirse en un buen *copywriter*
- 9.9. Profundizando en el uso de InDesign
 - 9.9.1. Añadir texto en un trazado
 - 9.9.2. Uso del panel carácter y el panel párrafo
 - 9.9.3. Diferencias entre texto subrayado y filetes de párrafo
 - 9.9.4. Control de líneas viudas y huérfanas
 - 9.9.5. Ortotipografía: ver caracteres ocultos
- 9.10. Proyectos de maquetación
 - 9.10.1. Elaborando una revista en InDesign
 - 9.10.2. Aspectos a tener en cuenta
 - 9.10.3. Referencias visuales: Grandes maquetaciones en Instagram
 - 9.10.4. Actualizando Instagram con una estrategia de maquetación

Módulo 10. Arte final

- 10.1. Introducción al arte final
 - 10.1.1. ¿Qué es un arte final?
 - 10.1.2. El inicio del arte final
 - 10.1.3. La evolución del arte final
 - 10.1.4. Herramientas básicas
- 10.2. Elementos necesarios para realizar una impresión
 - 10.2.1. Soporte
 - 10.2.2. Materia colorante
 - 10.2.3. La forma
 - 10.2.4. Las máquinas
- 10.3. Impresión planográfica
 - 10.3.1. ¿Qué es la impresión planográfica?
 - 10.3.2. Sistemas Offset
 - 10.3.3. Propiedades de los sistemas de impresión Offset
 - 10.3.4. Ventajas e inconvenientes
- 10.4. Impresión en hueco
 - 10.4.1. ¿Qué es la impresión en hueco?
 - 10.4.2. El huecogrado
 - 10.4.3. Propiedades de los sistemas de impresión en huecogrado
 - 10.4.4. Acabado
- 10.5. Impresión en relieve
 - 10.5.1. ¿Qué es la impresión en relieve?
 - 10.5.2. Clichés tipográficos y clichés flexográficos
 - 10.5.3. Propiedades
 - 10.5.4. Acabados
- 10.6. Impresión en permeografía
 - 10.6.1. ¿Qué es la impresión permeográfica?
 - 10.6.2. La serigrafía
 - 10.6.3. Propiedades fisicoquímicas de las pantallas de serigrafía
 - 10.6.4. Ventajas e inconvenientes





- 10.7. Impresión digital
 - 10.7.1. ¿Qué es la impresión digital?
 - 10.7.2. Ventajas e inconvenientes
 - 10.7.3. ¿Impresión offset o impresión digital?
 - 10.7.4. Sistemas de impresión digital
- 10.8. Profundizando en los soportes
 - 10.8.1. Soportes en papel
 - 10.8.2. Soportes rígidos
 - 10.8.3. Soportes textiles
- 10.9. La encuadernación
 - 10.9.1. ¿En qué consiste la encuadernación?
 - 10.9.2. La encuadernación industrial
 - 10.9.3. La tradición sigue viva
 - 10.9.4. Tipos de encuadernación
- 10.10. Preparación de artes finales. Consideraciones ambientales
 - 10.10.1. El formato PDF: Adobe Acrobat
 - 10.10.2. El *preflight*. Comprobación de color, tipografía, medidas, etc
 - 10.10.3. Pensar antes de imprimir. El impacto medioambiental
 - 10.10.4. Soportes de impresión sostenibles

“

Ponte al día en las técnicas de encuadernación, explorando sus aplicaciones en la creación de publicaciones duraderas y estéticamente atractivas”

04

Objetivos docentes

Esta titulación universitaria tiene como meta principal brindar a los profesionales conocimientos clave en el Diseño Editorial. A lo largo del programa universitario, se desarrollarán habilidades en técnicas de impresión como la permeografía, que optimizan la calidad visual y material de los proyectos. Además, se profundizará en el *copywriting*, permitiendo la creación de mensajes claros y persuasivos que capturan la atención del público. De hecho, la ortotipografía también juega un papel crucial, garantizando una correcta disposición y uso de los elementos textuales, esenciales para mantener la legibilidad y coherencia en los diseños editoriales.



“

Dominarás los principios fundamentales y las capacidades avanzadas de la permeografía, mejorando la calidad en la impresión”



Objetivo general

- ♦ Este programa universitario de TECH Global University ofrecerá a los profesionales herramientas avanzadas para mejorar la calidad y efectividad en el Diseño Editorial. A través de técnicas como los clichés flexográficos, se optimizará el proceso de impresión, asegurando resultados de alta precisión. Posteriormente, la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se integrará para crear diseños que reflejan los valores éticos de las marcas, mientras que el posicionamiento de marcas permitirá desarrollar estrategias visuales que consolidan su presencia en el mercado. Estas capacidades permiten a los profesionales enfrentar los desafíos actuales y futuros en la industria del diseño y la comunicación.





Objetivos específicos

Módulo 1. Historia del diseño

- ♦ Examinar los hitos clave de la historia del diseño y su influencia en las tendencias actuales
- ♦ Analizar el impacto de movimientos históricos, como la Bauhaus y el Constructivismo, en la evolución del diseño
- ♦ Explorar el desarrollo de la disciplina del diseño a lo largo del siglo XX, con énfasis en las corrientes funcionalistas y estéticas
- ♦ Evaluar la transición hacia la era digital y sus implicaciones en el diseño gráfico y la tipografía moderna

Módulo 2. Introducción al color

- ♦ Explorar los principios fundamentales y propiedades del color, incluyendo su relación con la luz y los pigmentos
- ♦ Analizar las distintas clasificaciones y modelos de color, como el círculo cromático, el sistema Pantone y el modelo CMYK
- ♦ Investigar la psicología del color y su impacto en la percepción emocional y en el marketing
- ♦ Evaluar la evolución del uso del color desde la Bauhaus hasta la era contemporánea, incluyendo su aplicación en proyectos de diseño

Módulo 3. Diseño Editorial

- ♦ Examinar el impacto de la tecnología en la evolución de la comunicación escrita, desde los inicios de la escritura hasta la imprenta de Gutenberg
- ♦ Analizar las funciones y formas de los elementos en el diseño periodístico, incluidos los recursos gráficos no textuales y las infografías
- ♦ Investigar las diferentes tipografías, su morfología y las implicaciones semánticas en la comunicación escrita
- ♦ Evaluar el cambio tecnológico en los procesos de comunicación e información escrita, con énfasis en la digitalización y su influencia en el periodismo actual

Módulo 4. Metodología de diseño

- ♦ Explorar las diferencias entre método, metodología y técnica, y entender los tipos de técnicas metodológicas utilizadas en el diseño
- ♦ Analizar las fases principales del proceso de investigación, incluyendo el cronograma, y cómo se heredan elementos del método científico
- ♦ Comparar las propuestas metodológicas de autores clave como Burdek Bernhard, Bruce Archer y Victor Papanek, y su aplicación en el diseño
- ♦ Investigar el papel del briefing en el proceso de diseño, identificando qué debe contener y los consejos para prepararlo de manera efectiva

Módulo 5. Diseño gráfico

- ♦ Reflexionar sobre la influencia de la tecnología en el diseño gráfico y cómo ha transformado el desarrollo de la profesión
- ♦ Examinar las funciones y el valor del diseño gráfico, analizando su impacto en diversas áreas de actuación y la importancia de esta disciplina
- ♦ Conocer los elementos básicos del diseño gráfico, tales como el punto, la línea, la forma, la textura y el espacio, y cómo influyen en la composición visual
- ♦ Explorar los referentes visuales y los diseñadores más influyentes del siglo XX y XXI, comprendiendo cómo han marcado la historia del diseño gráfico

Módulo 6. Ética, legislación y deontología profesional

- ♦ Analizar las diferencias entre ética, moral, derecho y deontología profesional, y su relación con el diseño
- ♦ Explorar la propiedad intelectual, sus tipos, y las consecuencias del plagio y el incumplimiento de derechos de autor
- ♦ Reflexionar sobre las responsabilidades sociales del diseñador, con un enfoque en el diseño inclusivo
- ♦ Ahondar en el ecodiseño y las prácticas sostenibles en el diseño, y su impacto en el medio ambiente

Módulo 7. Imagen corporativa

- ♦ Explorar la diferencia entre identidad e imagen corporativa y cómo se manifiestan en una empresa
- ♦ Analizar las técnicas de investigación en imagen corporativa, tanto cualitativas como cuantitativas
- ♦ Reflexionar sobre la responsabilidad social corporativa (RSC) y su integración en la estrategia empresarial
- ♦ Investigar la creación y gestión de la identidad visual corporativa, incluyendo el *naming* y la elaboración del manual

Módulo 8. Tipografía

- ♦ Explorar el papel de la tipografía en el diseño gráfico y su relación con la caligrafía y el *lettering*
- ♦ Analizar los orígenes de la tipografía, desde la escritura ideográfica hasta el alfabeto latino moderno
- ♦ Investigar la anatomía de la letra y las familias tipográficas, incluyendo diferencias entre tipografía, fuente y familia tipográfica
- ♦ Reflexionar sobre la corrección tipográfica, como el espaciado entre letras (*tracking* y *Kerning*), interlineado y cuerpo de letra

Módulo 9. Maquetación

- ♦ Explorar la relación entre Diseño Editorial y maquetación, así como la evolución de este proceso hacia el futuro
- ♦ Analizar las diferencias entre Diseño Editorial de revistas y periódicos, considerando elementos clave y tendencias actuales
- ♦ Investigar la introducción de la publicidad en la maquetación, tanto en medios impresos como digitales, y sus ventajas y desventajas
- ♦ Reflexionar sobre la importancia de la ortotipografía en la maquetación, abarcando tanto microtipografía como macrotipografía



Módulo 10. Arte final

- ♦ Analizar qué es el arte final, su evolución y las herramientas básicas utilizadas en su creación
- ♦ Examinar los diferentes tipos de impresión, incluyendo la planográfica, en hueco, en relieve y permeográfica, destacando sus características y aplicaciones
- ♦ Comparar la impresión digital con la impresión offset, considerando las ventajas y desventajas de cada una
- ♦ Reflexionar sobre la importancia de los soportes de impresión, desde papel hasta materiales textiles, y cómo afectan el proceso de impresión



Fortalecerás el manejo de técnicas de ecodiseño, aplicando enfoques innovadores con un impacto ambiental reducido”

05

Prácticas

Una vez completada la fase online, el profesional avanzará a una entidad de referencia, donde tendrá la oportunidad de profundizar y enriquecer sus conocimientos. En esta nueva etapa, estará acompañado por un tutor especializado, quien guiará su proceso de capacitación, facilitando el acceso a recursos avanzados y favoreciendo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.





“

Tendrás la oportunidad de realizar prácticas en una entidad de referencia, donde te especializarás en enfoques avanzados para la creación de proyectos”

El período de capacitación práctica de este programa universitario en Diseño Editorial consiste en una estancia intensiva de 3 semanas en una destacada empresa del sector, con jornadas de lunes a viernes de 8 horas consecutivas, siempre acompañados por un especialista adjunto. Durante esta estancia, los egresados podrán trabajar en un entorno real, colaborando con un equipo de profesionales de referencia en el campo del Diseño Editorial. De esta manera, podrán aplicar las técnicas más innovadoras para la creación y maquetación de contenidos visuales impactantes.

En esta propuesta de capacitación, completamente práctica, las actividades están orientadas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para llevar a cabo proyectos de Diseño Editorial de alta calidad. Las prácticas estarán enfocadas en preparar a los profesionales para desempeñarse con éxito en cualquier empresa digital o editorial.

Así, el programa universitario se presenta como una oportunidad única para que los diseñadores se especialicen en un entorno tecnológicamente avanzado. Además, tendrán la oportunidad de integrar las herramientas y procesos del Diseño Editorial en escenarios profesionales reales y en espacios equipados, lo que les permitirá optimizar y perfeccionar sus habilidades en un contexto práctico y dinámico.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de diseñadores editoriales (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:



Disfrutarás de una estancia intensiva de 3 semanas en una entidad equipada con las herramientas más avanzadas para potenciar tu desarrollo profesional”



Módulo	Actividad Práctica
Diseño Gráfico e Imagen Corporativa para el Ámbito Editorial	Diseñar piezas editoriales equilibradas considerando textura, contraste, proporción y composición visual
	Desarrollar carteles funcionales, digitales o impresos, aplicando tendencias visuales contemporáneas
	Elaborar un briefing inicial que defina los objetivos, el público y la propuesta editorial de manera justificada
	Construir una estrategia de imagen corporativa alineada con los valores de la marca y su aplicación editorial
Metodologías y Técnicas del Diseño Editorial	Aplicar metodologías de trabajo ágiles y técnicas creativas en el desarrollo de proyectos editoriales
	Integrar imágenes y paletas cromáticas respetando la narrativa periodística o comunicativa del contenido
	Establecer formatos base que se adapten a las necesidades informativas y técnicas del producto editorial
	Analizar el mercado editorial y la competencia para definir objetivos generales, específicos y técnicos
Colores y Tipografías de Mayor Relevancia para el Diseño Editorial	Seleccionar tipografías adecuadas al medio y al tipo de publicación para garantizar la legibilidad y coherencia visual
	Aplicar criterios funcionales y estéticos en el uso de tipografías digitales mediante herramientas como tablets o iPads
	Gestionar el color en piezas editoriales digitales, asegurando consistencia cromática y atractivo visual
	Combinar tipografías y colores de forma estratégica según el tono del contenido y el público objetivo
Maquetación y Arte Final en el Diseño Editorial	Componer maquetas equilibradas que integren textos e imágenes en sintonía con la identidad corporativa
	Diseñar formatos adaptados a redes sociales manteniendo coherencia editorial y optimización visual
	Elaborar composiciones complejas en Adobe InDesign, aplicando criterios profesionales de diagramación
	Ajustar el formato final según el canal de publicación (impreso, digital, interactivo), asegurando calidad técnica

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de la universidad es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, la universidad se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico, cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/ médica, supondrá la renuncia de las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

06

Centros de prácticas

TECH Global University ofrecerá al alumnado la posibilidad de llevar a cabo prácticas en diversas instituciones de renombre a lo largo de la geografía nacional, garantizando una experiencia enriquecedora y variada. Por lo tanto, esta oportunidad permitirá al profesional aplicar los conocimientos adquiridos en un entorno profesional real, lo que asegura una capacitación completa y adaptado a las demandas del sector. Al contar con la infraestructura y el apoyo de estas instituciones, TECH Global University se compromete a ofrecer una especialización de calidad, donde el alumnado podrá perfeccionar sus habilidades en escenarios diversos, aumentando así su empleabilidad y preparación para afrontar los retos del mercado laboral.

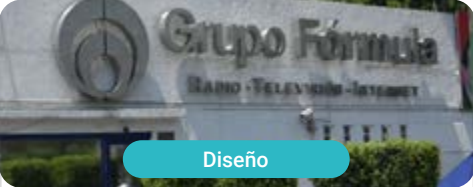


“

Incorporarás a tu práctica diaria las últimas innovaciones en el uso de técnicas avanzadas para crear composiciones visuales que capturen la atención de público”



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Diseño

Grupo Fórmula

País	Ciudad
México	Ciudad de México

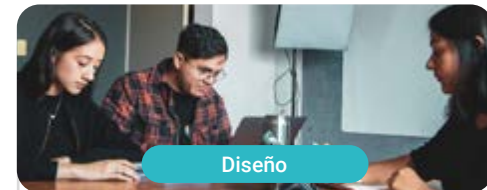
Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia
y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas





Diseño

Goose & Hopper México

País
México

Ciudad
Michoacán de Ocampo

Dirección: Avenida Solidaridad Col. Nueva
Chapultepec Morelia, Michoacan

Agencia de publicidad, diseño,
tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Diseño

Goose & Hopper España

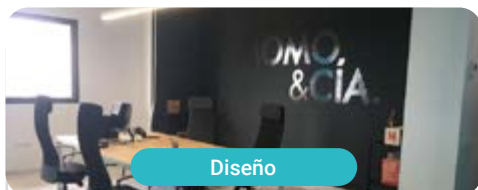
País: España
Ciudad: Valencia

Dirección: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Agencia de publicidad, diseño, tecnología y creatividad

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Dirección de Comunicación y Reputación Digital
- Modelado 3D Orgánico



Diseño

Momo & Cía

País: España
Ciudad: Sevilla

Dirección: Calle Industria 3, planta 2, puerta 23. 41927 Mairena del Aljarafe- Sevilla

Es una agencia creativa y de publicidad que ayuda, a través del diseño, la comunicación y la estrategia, a crear y comunicar marcas dotadas de contenido propio

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Editorial
- Diseño Gráfico





“

Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”

07

Salidas profesionales

Tras completar este innovador programa universitario, los profesionales podrán desempeñarse como diseñadores editoriales, directores de arte o responsables de maquetación en editoriales, agencias de publicidad, medios de comunicación y estudios de diseño. Asimismo, tendrán la posibilidad de liderar proyectos gráficos en revistas digitales, periódicos impresos o plataformas multimedia. Gracias a la amplitud de habilidades adquiridas, también se facilitará su incorporación a equipos creativos de grandes editoriales o medios especializados. Por otro lado, quienes busquen emprender su propio camino encontrarán en este sector múltiples vías para consolidar propuestas innovadoras en distintos entornos profesionales.



“

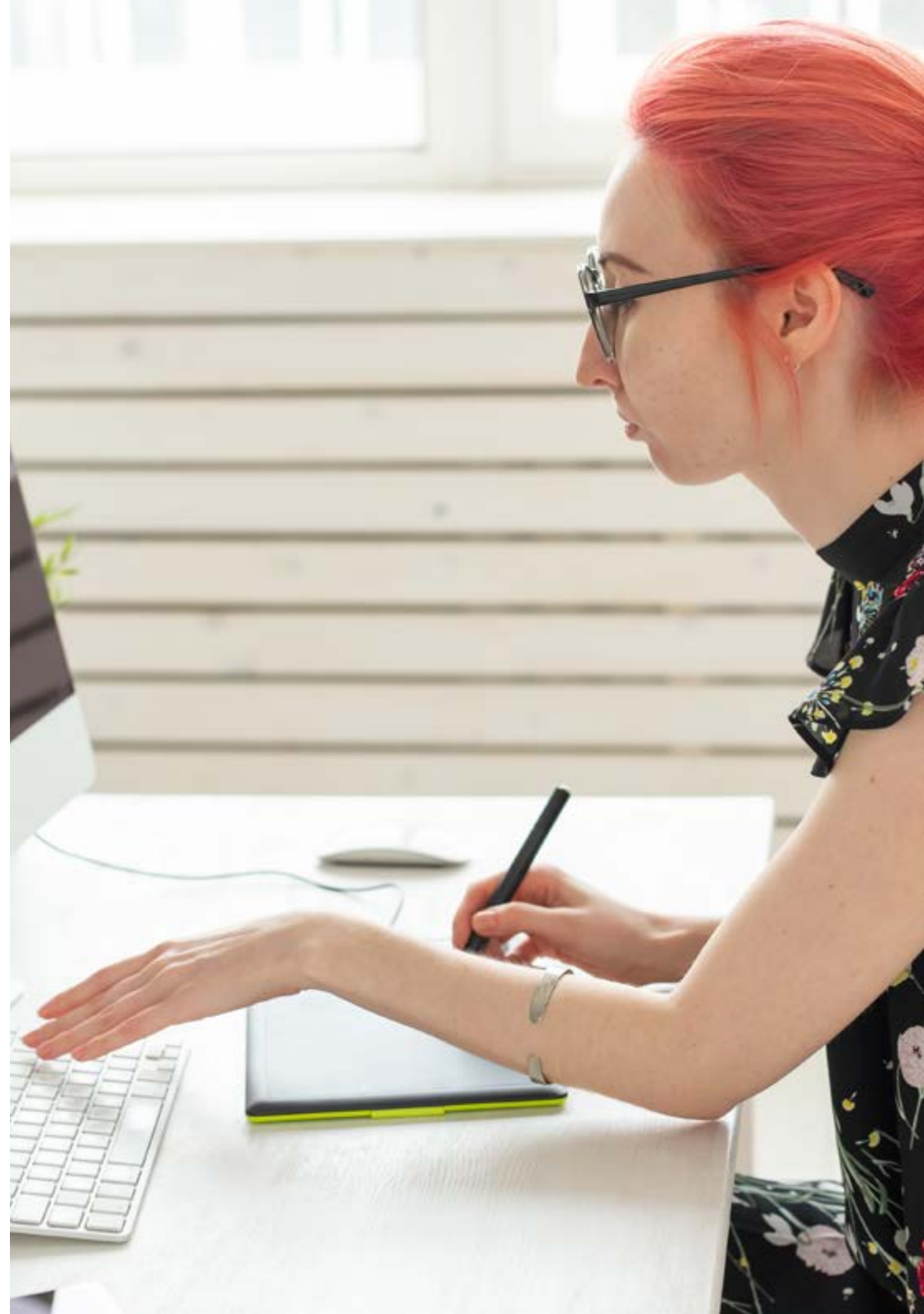
Ampliarás tu perspectiva sobre la creación editorial, integrando con precisión los principios visuales y narrativos”

Perfil del egresado

El egresado dominará los principios clave del Diseño Editorial aplicado tanto a medios impresos como digitales. Asimismo, será capaz de estructurar proyectos gráficos con altos estándares de calidad, adaptándose a las tendencias emergentes del sector. Además, integrará recursos tipográficos, cromáticos y compositivos de manera estratégica para fortalecer la comunicación visual. A futuro, podrá coordinar procesos de maquetación, gestionar equipos creativos y optimizar productos editoriales en diversos formatos. Por otro lado, su visión crítica y su manejo de herramientas digitales le permitirán innovar en el desarrollo de publicaciones atractivas y funcionales.

Con un plan de estudios alineado con los desafíos actuales, desarrollarás las competencias necesarias para lograr una comprensión precisa del Diseño Editorial.

- ♦ **Pensamiento crítico:** evaluar de manera objetiva la estructura, legibilidad y eficacia visual de un proyecto editorial, proponiendo mejoras fundamentadas que optimicen la comunicación gráfica y funcional del contenido
- ♦ **Resolución de problemas:** enfrentar y solucionar imprevistos en el proceso de arte final o impresión, como errores de maquetación, incompatibilidades de formato o problemas técnicos con los soportes o tintas
- ♦ **Comunicación efectiva:** transmitir ideas de forma clara tanto al equipo creativo como a proveedores de impresión, asegurando que los requisitos técnicos y artísticos de cada proyecto se comprendan y se ejecuten correctamente
- ♦ **Adaptabilidad:** aplicar distintos formatos, tecnologías de impresión y tendencias editoriales, manteniendo la calidad y la coherencia del trabajo en escenarios cambiantes o ante nuevos requerimientos del mercado



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

- 1. Director de arte:** responsable de liderar el proceso creativo en proyectos de diseño, asegurando que el diseño visual sea atractivo, coherente con la marca y alineado con los objetivos del cliente. Supervisan al equipo de diseñadores y toman decisiones clave sobre la estética y la presentación
Responsabilidad: Supervisión y dirección del aspecto visual y creativo de un proyecto, asegurando que el diseño final sea coherente con la visión y objetivos de la marca o cliente
- 2. Diseñador gráfico:** encargado de crear y desarrollar elementos visuales para productos, marcas o campañas publicitarias. Su trabajo incluye la creación de logotipos, publicidad impresa, *packaging* y gráficos digitales, todo enfocado en comunicar un mensaje visual efectivo
Responsabilidad: Crear elementos visuales que comuniquen de manera efectiva el mensaje de una marca, producto o campaña
- 3. Editor de contenido digital:** encargado de crear, revisar y adaptar contenido digital para distintas plataformas, garantizando que esté alineado con la estrategia de comunicación de la marca. Su trabajo implica optimización para SEO y análisis de *engagement*
Responsabilidad: Supervisar, crear y gestionar el contenido que se publica en plataformas digitales, asegurando que sea atractivo, relevante y de calidad
- 4. Desarrollador web:** responsable de diseñar, construir y mantener sitios web, asegurando su funcionalidad, diseño y rendimiento. Trabajan estrechamente con diseñadores gráficos y otros departamentos para crear una experiencia de usuario efectiva
Responsabilidad: Crear, mantener y optimizar sitios y aplicaciones web, asegurando que sean funcionales, interactivos y estéticamente atractivos
- 5. Especialista en marketing digital:** dedicado a la creación y ejecución de campañas digitales utilizando herramientas como SEO, SEM, redes sociales y email marketing. Su objetivo es generar tráfico web y convertir ese tráfico en clientes potenciales
Responsabilidad: Desarrollar, implementar y gestionar estrategias de marketing en plataformas digitales con el objetivo de aumentar la visibilidad, la presencia online y la conversión de una marca o empresa
- 6. Community manager:** encargado de gestionar las redes sociales de una marca o empresa, creando contenido, interactuando con la comunidad online y manteniendo una imagen coherente. Monitorea tendencias y realiza análisis de rendimiento para optimizar la comunicación digital
Responsabilidad: Gestionar y dinamizar las redes sociales de una marca o empresa, actuando como el puente entre la organización y su comunidad online
- 7. Director de comunicación:** responsable de gestionar todas las estrategias y actividades comunicacionales de una empresa, incluyendo relaciones públicas, medios de comunicación y marketing. Este cargo busca mantener una imagen positiva y consistente ante los *stakeholders*
Responsabilidad: Diseñar, implementar y supervisar la estrategia de comunicación de la empresa u organización
- 8. Product manager:** encargado de supervisar el desarrollo y la evolución de productos desde la concepción hasta el lanzamiento. Trabaja con los equipos de diseño, ingeniería y marketing para asegurar que el producto cumpla con las expectativas del mercado y las metas de la empresa
Responsabilidad: Gestionar el ciclo de vida completo de un producto, desde su concepción hasta su lanzamiento y mejora continua
- 9. Responsable de branding:** dedicado a construir, mantener y desarrollar la identidad de marca de una empresa o producto. Esto incluye la creación de estrategias visuales, de comunicación y la gestión del posicionamiento de la marca en el mercado
Responsabilidad: Gestionar y fortalecer la identidad de marca de una empresa o producto
- 10. Diseñador de experiencia de usuario (UX Designer):** encargado de la creación de interfaces que ofrezcan una experiencia óptima para el usuario. Esto implica el diseño de flujos, estructuras y la realización de pruebas de usabilidad para garantizar que el diseño sea funcional y fácil de usar
Responsabilidad: Mejorar la interacción entre los usuarios y productos o servicios digitales, buscando una experiencia intuitiva, accesible y agradable

08

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.

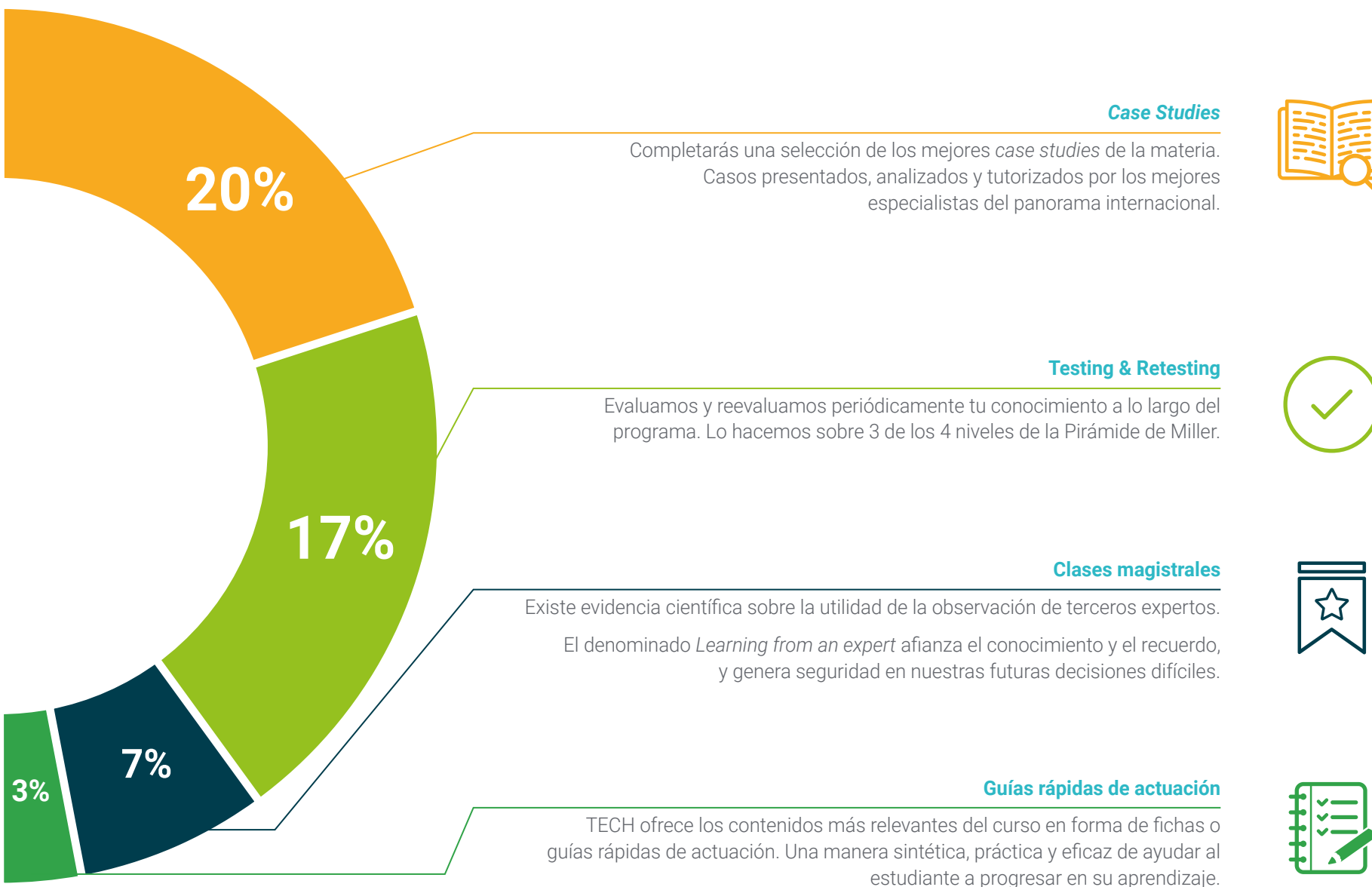
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





09

Cuadro docente

TECH Global University ha reunido a un destacado equipo docente para desarrollar un programa universitario de capacitación de primer nivel en Diseño Editorial. De hecho, con una amplia experiencia internacional en publicaciones de renombre, como la revista TIME, estos expertos brindan a los profesionales habilidades distintivas en un campo altamente competitivo. Esta colaboración garantizará la máxima calidad y relevancia de los contenidos, adaptados a las demandas más exigentes del sector.



“

Te beneficiarás de la experiencia y el conocimiento de editores de renombre internacional, con un historial destacado en las publicaciones más relevantes a nivel global”

Director Invitado Internacional

D.W. Pine es un referente internacional en el campo del diseño editorial. Como **Director Creativo** de la **Revista Time**, se encarga de diseñar, comercializar y dirigir las tiradas de una de las publicaciones editoriales más importantes del mundo. Así, a lo largo de toda su trayectoria ha diseñado más de 850 portadas, supervisando también 7 proyectos de “Persona del Año”.

En este cargo, Pine es el encargado de diseñar y producir la portada de Time cada semana y gestionar al equipo creativo compuesto por más de una docena de directores de arte, diseñadores, artistas infográficos e investigadores. También supervisa el diseño de la marca Time, y otras propiedades digitales como el Time for Kids.

Además de sus labores en el campo del diseño, Pine se desempeña como **escritor ocasional de artículos** para la **Revista Time** y posee más de 1.100 piezas publicadas como redactor del Atlanta Journal-Constitution.

Como conferencista, Pine **ha estado presente en eventos y talleres en todo el mundo**, incluyendo el taller de diseño para periodistas en Pekín, China, así como otras conferencias de alto nivel en Europa. También se ha presentado en conferencias, universidades y festivales en todo Estados Unidos incluyendo Nueva York, San Francisco, San Diego, Washington D.C., Portland, Tampa y Atlanta.

Su trabajo ha recibido **docenas** de los **principales premios de la industria**, incluyendo ser nombrado dos veces en la lista Folio 100 (2016 y 2017) y recibir los premios Best Designed Magazine 2013 y Best Cover of the Year 2017 de la American Society of Magazine Editors.



D. Pine, D.W.

- Director Creativo de la Revista Time, Nueva York, Estados Unidos
- Diseñador de la portada semanal de la Revista Time
- Diseñador del Atlanta Journal-Constitution
- Licenciado en Marketing y Administración por la Universidad de Georgia
- Conferencista en eventos de diseño en Asia, Europa y América
- Premios: Best Designed Magazine 2013, Best Cover of the Year 2017, Lista Folio 2016 y 2017

“

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

10 Titulación

El Máster Semipresencial en Diseño Editorial garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial 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 **Máster Semipresencial en Diseño Editorial** 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

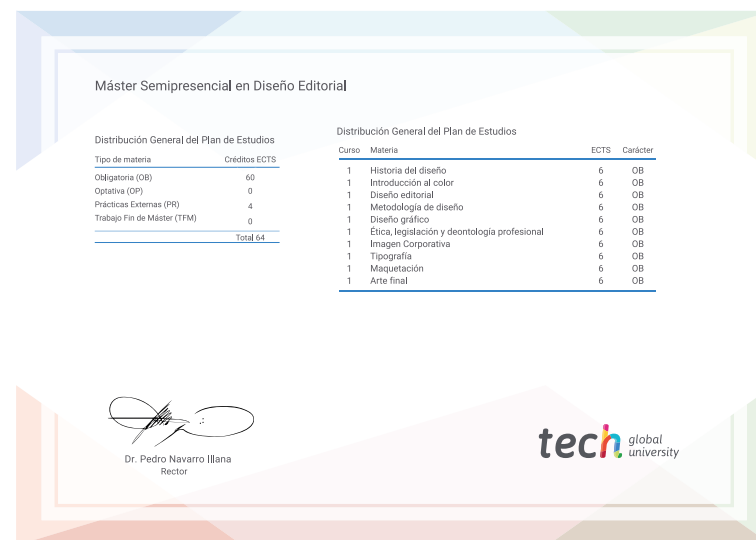


Título: **Máster Semipresencial en Diseño Editorial**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Créditos: **60 + 4 ECTS**





Máster Semipresencial Diseño Editorial

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Global University

Créditos: 60 + 4 ECTS

Máster Semipresencial Diseño Editorial

Aval/Membresía

