

Máster Profesional Diseño de Producto





Máster Profesional Diseño de Producto

Modalidad: Online

Titulación: TECH Formación Profesional

Duración: 12 meses

Horas: 1.500

Acceso web: www.tech-fp.com/artes-graficas/master-profesional/master-profesional-diseno-producto

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Requisitos de acceso

pág. 6

03

Salidas profesionales

pág. 8

04

¿Qué seré capaz de hacer al finalizar el Máster Profesionista?

pág. 10

05

Plan de formación

pág. 14

06

Metodología

pág. 26

07

Titulación

pág. 30

01

Presentación

Lo más llamativo del último iPhone o la recién estrenada PlayStation es su diseño. Este factor aumenta considerablemente el número de ventas, por lo que las compañías se rodean de profesionales que aplican las técnicas de diseño más novedosas en sus productos. Esta titulación te permitirá trabajar con estas empresas gracias a los conocimientos y las habilidades de composición que obtendrás a lo largo del temario. De este modo, este programa de TECH te capacitará para crear adecuadamente la imagen corporativa de una marca y aplicar las mejores técnicas de diseño para la fabricación de un producto. Además, su metodología 100% en línea te facilita la gestión de tus propios horarios de estudio, con la finalidad de que potencies tus aptitudes de forma eficaz.

“

*El Máster Profesional en
Diseño de Producto pone a
tu disposición la adquisición
de las últimas técnicas de
diseño para la fabricación
de un producto electrónico”*





Los fabricantes de aparatos electrónicos prestan mucha atención al diseño de sus productos. Cuando marcas como Apple o Sony presentan sus lanzamientos en prestigiosos eventos, focalizan en la explicación de su novedoso diseño y mantienen en un segundo plano las especificaciones técnicas. Estos son conocedores de que los consumidores eligen la opción más atractiva a la vista, por lo que necesitan contar con un equipo de trabajo que aplique a la perfección las técnicas en diseño más actuales.

Con el objetivo de ampliar tus capacidades y permitir tu entrada en el mercado laboral, TECH pone en marcha el Máster Profesional en Diseño de Producto. En este programa adquirirás las competencias más actualizadas en cuanto a tecnología digital y tratamiento de la imagen, así como los mejores materiales para desarrollar un diseño óptimo. De igual forma, ahondarás en la aplicación de novedosas técnicas de marketing en el estudio del público objetivo, con la intencionalidad de ofrecerles el producto que desean.

El programa posee una metodología 100% online, lo que te permite estudiar donde y cuando quieras con el objetivo de optimizar al máximo tu aprendizaje. Además, dispones de materiales didácticos presentes en soportes variados como el vídeo o el resumen interactivo.

“

Gracias a esta titulación dominarás y pondrás en práctica el estudio del público objetivo para conocer las necesidades de tus consumidores”

02

Requisitos de acceso

Esta titulación no exige ningún requisito de acceso previo al alumno. Esto quiere decir que, para inscribirse y completar el programa, no es necesario haber realizado ningún estudio de forma previa, ni resulta obligatorio cumplir ninguna otra clase de criterio preliminar. Esto te permitirá matricularte y comenzar a aprender de forma inmediata, y sin los complejos trámites exigidos por otras instituciones académicas.

Gracias a este acceso inmediato conseguirás potenciar y poner al día tus conocimientos de un modo cómodo y práctico. Lo que te posicionará fácilmente en un mercado laboral altamente demandado y sin tener que dedicar cientos de horas a estudiar formación reglada previa.

Por todo ello, este programa se presenta como una gran oportunidad para mejorar tus perspectivas de crecimiento profesional de forma rápida y eficiente. Todo esto, a través de un itinerario académico 100% online y con la garantía de calidad, prestigio y empleabilidad de TECH Formación Profesional.

“

TECH te garantiza el acceso inmediato a esta titulación, sin requerimientos previos de ingreso ni densas tramitaciones para matricularte y completar el programa”





Las ventajas de cursar este programa sin necesidad de cumplir requisitos de acceso previo son:

01

Podrás matricularte inmediatamente y comenzar a estudiar cuando quieras. A tu ritmo y sin esperas

02

Tendrás acceso a un programa de alto valor curricular, donde podrás adquirir las habilidades profesionales más demandadas en la actualidad de un modo práctico

03

Mejorarás tus perspectivas laborales en tan solo unas semanas

04

Tendrás acceso a los recursos didácticos multimedia más avanzados del mercado educativo

05

Te prepararás para responder a las necesidades actuales del mercado profesional aprendiendo mediante un formato 100% online

06

Obtendrás una titulación de TECH, una institución académica de referencia a nivel internacional

03

Salidas profesionales

Debido a la importancia que tiene para los consumidores el diseño de los productos que adquieren, las compañías tienen la obligación de contar con un amplio equipo de trabajo en este ámbito. Es por ello que las oportunidades laborales en este sector se encuentran en un continuo crecimiento. Por esto, TECH pone a tu alcance una titulación que te dotará de las habilidades necesarias para trabajar en el mundo del diseño de productos.

“

Esta titulación te habilita para ejercer como diseñador de packaging en empresas del sector gastronómico y en el mundo de la imagen personal”





Esta titulación, en definitiva, te convertirá en un gran especialista preparado para trabajar en alguno de los siguientes puestos:

- ♦ Diseñador de *packaging*
- ♦ Diseñador conceptual
- ♦ Director de proyectos de diseño
- ♦ Técnico coordinador de equipos de diseño
- ♦ Técnico especializado en eco-diseño
- ♦ Ayudante de análisis de tendencias en diseño
- ♦ Técnico en confección en tapas de encuadernación
- ♦ Escanista especialista en color
- ♦ Técnico en gestión de producción gráfica
- ♦ Técnico en desarrollo y publicación de productos multimedia
- ♦ Comercial de productos de diseño gráfico y multimedia



04

¿Qué seré capaz de hacer al finalizar el Máster Profesional?

Tras finalizar el Máster Profesional, serás completamente capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la duración de la titulación en la práctica. Entre otras cosas, emplearás las herramientas de análisis necesarias para conocer la opinión de los clientes acerca de determinadas características de los productos y, de este modo, optimizar tus diseños.

01

Aplicar los procesos de ideación, creatividad y experimentación y saber en los proyectos

02

Emplear el vocabulario, metodologías y contenido teórico-práctico sobre la imagen digital y vectorial

03

Utilizar las áreas estratégicas que un responsable gráfico debe gestionar en el proceso comunicativo de la identidad gráfica y visual de marcas

04

Interpretar conocimientos relacionados con los objetivos y técnicas específicas relacionadas con el área de producción





05

Realizar la producción desde una perspectiva estratégica

06

Llevar a cabo los procesos de corrosión y degradación de materiales

07

Desarrollar proyectos de diseño de envases, embalajes y etiquetas

08

Usar los principales instrumentos de análisis de impacto ambiental

09

Integrar el lenguaje y la semántica en los procesos de ideación de un proyecto, relacionándolos con sus objetivos y valores de uso

10

Incorporar el vocabulario, metodologías y contenido teórico-práctico sobre la imagen digital

11

Identificar las principales familias de materiales: su fabricación, tipologías, propiedades, etc.

12

Trabajar con los materiales más adecuados en cada caso, en el ámbito del diseño de producto

13

Generar proyectos de diseño de envases, embalajes y etiquetas





14

Identificar y seleccionar, en función de un briefing, las diferentes gamas de materiales

15

Elaborar una estrategia de diseño sostenible de producto

16

Crear producciones artísticas, empleando estrategias de elaboración eficaces y con aportaciones creativas propias

17

Manejar el software de retoque y manipulación de la imagen y desarrollar las competencias que requiere su utilización

18

Desarrollar el diseño de envases, embalajes y etiquetas, entendiéndolo como una actividad en la que se tienen que tener muchos factores en cuenta, desde el producto al que acompaña hasta su contexto físico y socioeconómico

05

Plan de formación

Este plan de estudios está compuesto por 10 completos módulos con los que ahondarás completamente en el mundo del diseño de productos manufacturados. Del mismo modo, conocerás la importancia que poseen elementos estrechamente relacionados como el *packaging* y cómo aplicar determinados conceptos de marketing en el proceso de composición artística. Para facilitar el aprendizaje y la asimilación de conceptos, la titulación cuenta con materiales didácticos en formato vídeo, lecturas o resúmenes interactivos.

“

La metodología 100% online que te ofrece esta titulación te garantiza la gestión de tus propios horarios, sin depender así de tediosas rutinas de estudio prefabricadas”



Módulo 1. Fundamentos del diseño

- 1.1. Historia del diseño
 - 1.1.1. La Revolución Industrial
 - 1.1.2. Las etapas del diseño
 - 1.1.3. La arquitectura
 - 1.1.4. La Escuela de Chicago
- 1.2. Estilos y movimientos del diseño
 - 1.2.1. Diseño decorativo
 - 1.2.2. Movimiento modernista
 - 1.2.3. Art Decó
 - 1.2.4. Diseño industrial
 - 1.2.5. La Bauhaus
 - 1.2.6. II Guerra Mundial
 - 1.2.7. Transvanguardias
 - 1.2.8. Diseño contemporáneo
- 1.3. Diseñadores y tendencias
 - 1.3.1. Diseñadores de interior
 - 1.3.2. Diseñadores gráficos
 - 1.3.3. Diseñadores industriales o de producto
 - 1.3.4. Diseñadores de moda
- 1.4. Metodología proyectual de diseño
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves

- 1.5. El lenguaje en diseño
 - 1.5.1. Los objetos y el sujeto
 - 1.5.2. Semiótica de los objetos
 - 1.5.3. La disposición objetual y su connotación
 - 1.5.4. La Globalización de los signos
 - 1.5.5. Propuesta
- 1.6. El diseño y su dimensión estético-formal
 - 1.6.1. Elementos visuales
 - 1.6.1.1. La forma
 - 1.6.1.2. La medida
 - 1.6.1.3. El color
 - 1.6.1.4. La textura
 - 1.6.2. Elementos de relación
 - 1.6.2.1. Dirección
 - 1.6.2.2. Posición
 - 1.6.2.3. Espacio
 - 1.6.2.4. Gravedad
 - 1.6.3. Elementos prácticos
 - 1.6.3.1. Representación
 - 1.6.3.2. Significado
 - 1.6.3.3. Función
 - 1.6.4. Marco de referencia
- 1.7. Métodos analíticos del diseño
 - 1.7.1. El diseño pragmático
 - 1.7.2. Diseño analógico
 - 1.7.3. Diseño icónico
 - 1.7.4. Diseño canónico
 - 1.7.5. Principales autores y su metodología

- 1.8. Diseño y semántica
 - 1.8.1. La semántica
 - 1.8.2. La significación
 - 1.8.3. Significado denotativo y significado connotativo
 - 1.8.4. El léxico
 - 1.8.5. Campo léxico y familia léxica
 - 1.8.6. Las relaciones semánticas
 - 1.8.7. El cambio semántico
 - 1.8.8. Causas de los cambios semánticos
- 1.9. Diseño y pragmática
 - 1.9.1. Consecuencias prácticas, abducción y semiótica
 - 1.9.2. Mediación, cuerpo y emociones
 - 1.9.3. Aprendizaje, vivencia y cierre
 - 1.9.4. Identidad, relaciones sociales y objetos
- 1.10. Contexto actual del diseño
 - 1.10.1. Problemas actuales del diseño
 - 1.10.2. Los temas actuales del diseño
 - 1.10.3. Aportes sobre metodología

Módulo 2. Fundamentos de la creatividad

- 2.1. Crear es pensar
 - 2.1.1. El arte de pensar
 - 2.1.2. Pensamiento creador y creatividad
 - 2.1.3. Pensamiento y cerebro
 - 2.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 2.2. Naturaleza del proceso creativo
 - 2.2.1. Naturaleza de la creatividad
 - 2.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
 - 2.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
 - 2.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

- 2.3. La invención
 - 2.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
 - 2.3.2. Naturaleza del canon clásico de la invención
 - 2.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
 - 2.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 2.4. Retórica y comunicación persuasiva
 - 2.4.1. Retórica y publicidad
 - 2.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
 - 2.4.3. Figuras retóricas
 - 2.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 2.5. Comportamiento y personalidad creativa
 - 2.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
 - 2.5.2. Comportamiento creativo y motivación
 - 2.5.3. Percepción y pensamiento creador
 - 2.5.4. Elementos de la creatividad
- 2.6. Aptitudes y capacidades creativas
 - 2.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
 - 2.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
 - 2.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
 - 2.6.4. Aptitudes para la creación
 - 2.6.5. Capacidades creativas
- 2.7. Las fases del proceso creativo
 - 2.7.1. La creatividad como proceso
 - 2.7.2. Las fases del proceso creativo
 - 2.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 2.8. La solución de problemas
 - 2.8.1. La creatividad y la solución de problemas
 - 2.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
 - 2.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

- 2.9. Los métodos del pensamiento creador
 - 2.9.1. La lluvia de ideas como modelo de creación de ideas
 - 2.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
 - 2.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 2.10. Creatividad y comunicación publicitaria
 - 2.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
 - 2.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
 - 2.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
 - 2.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
 - 2.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 3. Tecnología digital

- 3.1. Introducción a la imagen digital
 - 3.1.1. Las TIC
 - 3.1.2. Descripción de las tecnologías
 - 3.1.3. Comandos
- 3.2. Imagen vectorial. Trabajar con objetos
 - 3.2.1. Herramientas de selección
 - 3.2.2. Agrupamiento
 - 3.2.3. Alinear y distribuir
 - 3.2.4. Guías inteligentes
 - 3.2.5. Símbolos
 - 3.2.6. Transformar
 - 3.2.7. Distorsión
 - 3.2.8. Envoltentes
 - 3.2.9. Buscatrazos
 - 3.2.10. Formas compuestas
 - 3.2.11. Trazados compuestos
 - 3.2.12. Cortar, dividir y separar

- 3.3. Imagen vectorial. Color
 - 3.3.1. Modos de color
 - 3.3.2. Herramienta cuentagotas
 - 3.3.3. Muestras
 - 3.3.4. Degradados
 - 3.3.5. Relleno de motivo
 - 3.3.6. Panel apariencia
 - 3.3.7. Atributos
- 3.4. Imagen vectorial. Edición avanzada
 - 3.4.1. Malla de degradado
 - 3.4.2. Panel de transparencia
 - 3.4.3. Modos de fusión
 - 3.4.4. Calco interactivo
 - 3.4.5. Máscaras de recorte
 - 3.4.6. Texto
- 3.5. Imagen mapa de bits. Las capas
 - 3.5.1. Creación
 - 3.5.2. Enlace
 - 3.5.3. Transformación
 - 3.5.4. Agrupamiento
 - 3.5.5. Capas de ajuste
- 3.6. Imagen mapa de bits. Selecciones, máscaras y canales
 - 3.6.1. Herramienta selección marco
 - 3.6.2. Herramienta selección lazo
 - 3.6.3. Herramienta varita mágica
 - 3.6.4. Menú selecciones. Gama de colores
 - 3.6.5. Canales
 - 3.6.6. Retoque de máscaras
 - 3.6.7. Máscaras de recorte
 - 3.6.8. Máscaras vectoriales
- 3.7. Imagen mapa de bits. Modos de fusión y estilo de capas
 - 3.7.1. Estilos de capa
 - 3.7.2. Opacidad
 - 3.7.3. Opciones de estilos de capa
 - 3.7.4. Modos de fusión
 - 3.7.5. Ejemplos de modos de fusión
- 3.8. El proyecto editorial. Tipos y formas
 - 3.8.1. El proyecto editorial
 - 3.8.2. Tipologías del proyecto editorial
 - 3.8.3. Creación y configuración del documento
- 3.9. Elementos compositivos del proyecto editorial
 - 3.9.1. Páginas maestras
 - 3.9.2. Reticulación
 - 3.9.3. Integración y composición del texto
 - 3.9.4. Integración de imágenes
- 3.10. Maquetación, exportación e impresión
 - 3.10.1. Maquetación
 - 3.10.1.1. Selección y edición fotográfica
 - 3.10.1.2. Comprobación preliminar
 - 3.10.1.3. Empaquetar
 - 3.10.2. Exportación
 - 3.10.2.1. Exportación para el medio digital
 - 3.10.2.2. Exportación para el medio físico
 - 3.10.3. Impresión
 - 3.10.3.1. La imprenta tradicional
 - 3.10.3.1.1. Encuadernación
 - 3.10.3.2. La imprenta digital

Módulo 4. Fundamentos del marketing

- 4.1. Introducción a la mercadotecnia
 - 4.1.1. Concepto de mercadotecnia
 - 4.1.1.1. Definición de mercadotecnia
 - 4.1.1.2. Evolución y actualidad de la mercadotecnia
 - 4.1.2. Diferentes enfoques de la mercadotecnia
- 4.2. Mercadotecnia en la empresa: estratégica y operativa. El plan de mercadotecnia
 - 4.2.1. La dirección comercial
 - 4.2.2. Importancia de la dirección comercial
 - 4.2.3. Diversidad de formas de dirección
 - 4.2.4. La mercadotecnia estratégica
 - 4.2.5. La estrategia comercial
 - 4.2.6. Ámbitos de aplicación
 - 4.2.7. La planificación comercial
 - 4.2.8. El plan de mercadotecnia
 - 4.2.9. Concepto y definiciones
 - 4.2.10. Etapas del plan de mercadotecnia
 - 4.2.11. Tipos de plan de mercadotecnia
- 4.3. El entorno empresarial y el mercado de las organizaciones
 - 4.3.1. El entorno
 - 4.3.2. Conceptos y límites del entorno
 - 4.3.3. Macro-entorno
 - 4.3.4. Micro-entorno
 - 4.3.5. El mercado
 - 4.3.6. Conceptos y límites del mercado
 - 4.3.7. Evolución de los mercados
 - 4.3.8. Tipos de mercados
 - 4.3.9. La importancia de la competencia
- 4.4. El comportamiento del consumidor
 - 4.4.1. La importancia del comportamiento en la estrategia
 - 4.4.2. Factores influyentes
 - 4.4.3. Beneficios para la empresa
 - 4.4.4. Beneficios para el consumidor
 - 4.4.5. Enfoques del comportamiento del consumidor
 - 4.4.6. Características y complejidad
 - 4.4.7. Variables que interviene
 - 4.4.8. Diferentes tipos de enfoques
- 4.5. Etapas en el proceso de compra del consumidor
 - 4.5.1. Enfoque
 - 4.5.2. Enfoque según diferentes autores
 - 4.5.3. La evolución del proceso en la historia
 - 4.5.4. Etapas
 - 4.5.5. Reconocimiento del problema
 - 4.5.6. Búsqueda de información
 - 4.5.7. Evaluación de alternativas
 - 4.5.8. Decisión de compra
 - 4.5.9. Postcompra
 - 4.5.10. Modelos en la toma de decisiones
 - 4.5.11. Modelo económico
 - 4.5.12. Modelo psicológico
 - 4.5.13. Modelos de comportamientos mixtos
 - 4.5.14. La segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
 - 4.5.15. La segmentación del mercado
 - 4.5.16. Concepto
 - 4.5.17. Tipos de segmentación
 - 4.5.18. La influencia de la segmentación en las estrategias
 - 4.5.19. Importancia de la segmentación en la empresa
 - 4.5.20. Planificación de estrategias en base a la segmentación

- 4.6. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
- 4.7. Procedimiento para la segmentación
 - 4.7.1. Delimitación del segmento
 - 4.7.2. Identificación de perfiles
 - 4.7.3. Evaluación del procedimiento
- 4.8. Criterios para la segmentación
 - 4.8.1. Características geográficas
 - 4.8.2. Características sociales y económicas
 - 4.8.3. Otros criterios
 - 4.8.4. Respuesta del consumidor a la segmentación
- 4.9. Mercado de la oferta-demanda. Evaluación de la segmentación
 - 4.9.1. Análisis de Oferta
 - 4.9.1.1. Clasificaciones de la oferta
 - 4.9.1.2. Determinación de la oferta
 - 4.9.1.3. Factores que afectan a la oferta
 - 4.9.2. Análisis de la demanda
 - 4.9.2.1. Clasificaciones de la demanda
 - 4.9.2.2. Áreas de mercado
 - 4.9.2.3. Estimación de la demanda
 - 4.9.3. Evaluación de la segmentación
 - 4.9.3.1. Sistemas de evaluación
 - 4.9.3.2. Métodos de seguimiento
 - 4.9.3.3. Retroalimentación
- 4.10. La mercadotecnia mix
 - 4.10.1. Definición de mercadotecnia mix
 - 4.10.1.1. concepto y definición
 - 4.10.1.2. Historia y evolución
 - 4.10.2. Elementos de mercadotecnia mix
 - 4.10.2.1. Producto
 - 4.10.2.2. Precio
 - 4.10.2.3. Distribución
 - 4.10.2.4. Promoción
 - 4.10.3. Las nuevas 4p de mercadotecnia
 - 4.10.3.1. Personalización
 - 4.10.3.2. Participación
 - 4.10.3.3. *Peer to peer*
 - 4.10.3.4. Predicciones modeladas
 - 4.10.4. Estrategias de gestión actual de la cartera de productos. Crecimiento y estrategias competitivas de mercadotecnia
 - 4.10.5. Estrategias de cartera
 - 4.10.5.1. La matriz BCG
 - 4.10.5.2. La matriz de Ansoff
 - 4.10.5.3. La matriz de posición competitiva
 - 4.10.6. Estrategias
 - 4.10.6.1. Estrategia de segmentación
 - 4.10.6.2. Estrategia de posicionamiento
 - 4.10.6.3. Estrategia de fidelización
 - 4.10.6.4. Estrategia funcional

Módulo 5. Imagen corporativa

- 5.1. La identidad
 - 5.1.1. Idea de identidad
 - 5.1.2. ¿Por qué se busca la identidad?
 - 5.1.3. Tipos de identidad
 - 5.1.4. La identidad digital
- 5.2. La identidad corporativa
 - 5.2.1. Definición. ¿Por qué tener una identidad corporativa?
 - 5.2.2. Factores que influyen en la identidad corporativa
 - 5.2.3. Componentes de la identidad corporativa
 - 5.2.4. Comunicación de la identidad
 - 5.2.5. Identidad corporativa, *branding* e imagen corporativa
- 5.3. La imagen corporativa
 - 5.3.1. Característica de la imagen corporativa
 - 5.3.2. ¿Para qué sirve la imagen corporativa?
 - 5.3.3. Tipos de imagen corporativa
 - 5.3.4. Ejemplos
- 5.4. Los signos identificadores básicos
 - 5.4.1. El nombre o *namings*
 - 5.4.2. Los logotipos
 - 5.4.3. Los monogramas
 - 5.4.4. Los imagotipos
- 5.5. Factores de memorización de la identidad
 - 5.5.1. La originalidad
 - 5.5.2. El valor simbólico
 - 5.5.3. La pregnancia
 - 5.5.4. La repetición
- 5.6. Metodología para el proceso de creación de una marca
 - 5.6.1. Estudio del sector y de la competencia
 - 5.6.2. *Briefing*, plantilla
 - 5.6.3. Definir estrategia y personalidad de marca. Los valores
 - 5.6.4. Público objetivo
- 5.7. El cliente
 - 5.7.1. Intuir cómo es el cliente
 - 5.7.2. Tipologías de clientes
 - 5.7.3. El proceso de reunión
 - 5.7.4. La importancia de conocer al cliente
 - 5.7.5. Establecer presupuesto
- 5.8. Manual de identidad corporativa
 - 5.8.1. Normas de construcción y aplicación de la marca
 - 5.8.2. La tipografía corporativa
 - 5.8.3. Colores corporativos
 - 5.8.4. Otros elementos gráficos
 - 5.8.5. Ejemplos de manuales corporativos
- 5.9. Rediseño de identidades
 - 5.9.1. Razones para optar por el rediseño de una identidad
 - 5.9.2. Gestión de un cambio en la identidad corporativa
 - 5.9.3. Buena praxis. Referentes visuales
 - 5.9.4. Mala praxis. Referentes visuales
- 5.10. Proyecto de identidad de marca
 - 5.10.1. Presentación y explicación del proyecto. Referentes
 - 5.10.2. Brainstorming. Análisis del mercado
 - 5.10.3. Público objetivo, valor de marca
 - 5.10.4. Primeras ideas y bocetos. Técnicas creativas
 - 5.10.5. Establecimiento del proyecto. Tipografías y colores
 - 5.10.6. Entrega y corrección de proyectos

Módulo 6. Diseño para la fabricación

- 6.1. Diseño para la fabricación y ensamblaje
- 6.2. Conformación por moldeo
 - 6.2.1. Fundición
 - 6.2.2. Inyección
- 6.3. Conformación por deformación
 - 6.3.1. Deformación plástica
 - 6.3.2. Estampado
 - 6.3.3. Forja
 - 6.3.4. Extrusión
- 6.4. Conformación por pérdida de material
 - 6.4.1. Por abrasión
 - 6.4.2. Por arranque de viruta
- 6.5. Tratamientos térmicos
 - 6.5.1. Templado
 - 6.5.2. Revenido
 - 6.5.3. Recocido
 - 6.5.4. Normalizado
 - 6.5.5. Tratamientos termoquímicos
- 6.6. Aplicación de pinturas y recubrimientos
 - 6.6.1. Tratamientos electroquímicos
 - 6.6.2. Tratamientos electrolíticos
 - 6.6.3. Pinturas, lacas y barnices
- 6.7. Conformado de polímeros y de materiales cerámicos
- 6.8. Fabricación de piezas de materiales compuestos

- 6.9. Fabricación aditiva
 - 6.9.1. *Powder bed fusion*
 - 6.9.2. *Direct energy deposition*
 - 6.9.3. *Binder jetting*
 - 6.9.4. *Bound poder extrusion*
- 6.10. Ingeniería robusta
 - 6.10.1. Método Taguchi
 - 6.10.2. Diseño de experimentos
 - 6.10.3. Control estadístico de procesos

Módulo 7. Materiales

- 7.1. Propiedades de los materiales
 - 7.1.1. Propiedades mecánicas
 - 7.1.2. Propiedades eléctricas
 - 7.1.3. Propiedades ópticas
 - 7.1.4. Propiedades magnéticas
- 7.2. Materiales metálicos I. Férricos
- 7.3. Materiales metálicos II. No férricos
- 7.4. Materiales poliméricos
 - 7.4.1. Termoplásticos
 - 7.4.2. Plásticos termoestables
- 7.5. Materiales cerámicos
- 7.6. Materiales compuestos
- 7.7. Biomateriales
- 7.8. Nanomateriales
- 7.9. Corrosión y degradación de materiales
 - 7.9.1. Tipos de corrosión
 - 7.9.2. Oxidación de metales
 - 7.9.3. Control de la corrosión



- 7.10. Ensayos no destructivos
 - 7.10.1. Inspecciones visuales y endoscopias
 - 7.10.2. Ultrasonidos
 - 7.10.3. Radiografías
 - 7.10.4. Corrientes parásitas de Foucolt (Eddy)
 - 7.10.5. Partículas magnéticas
 - 7.10.6. Líquidos penetrantes
 - 7.10.7. Termografía infrarroja

Módulo 8. Diseño sostenible

- 8.1. Estado ambiental
 - 8.1.1. Contexto ambiental
 - 8.1.2. Percepción ambiental
 - 8.1.3. Consumo y consumismo
- 8.2. Producción sostenible
 - 8.2.1. Huella ecológica
 - 8.2.2. Biocapacidad
 - 8.2.3. Déficit ecológico
- 8.3. Sustentabilidad e Innovación
 - 8.3.1. Procesos productivos
 - 8.3.2. Gestión de los procesos
 - 8.3.3. Puesta en marcha de la producción
 - 8.3.4. Productividad mediante el diseño
- 8.4. Introducción. Ecodiseño
 - 8.4.1. Desarrollo sostenible
 - 8.4.2. Ecología industrial
 - 8.4.3. Ecoeficiencia
 - 8.4.4. Introducción al concepto de Ecodiseño

- 8.5. Metodologías del Ecodiseño
 - 8.5.1. Propuestas metodológicas para la implementación del Ecodiseño
 - 8.5.2. Preparación del proyecto (fuerzas motrices, legislación)
 - 8.5.3. Aspectos ambientales
- 8.6. Análisis del Ciclo de Vida (ACV)
 - 8.6.1. Unidad funcional
 - 8.6.2. Inventariado
 - 8.6.3. Relación de impactos
 - 8.6.4. Generación de conclusiones y estrategia
- 8.7. Ideas de mejora (estrategias de ecodiseño)
 - 8.7.1. Reducir impacto
 - 8.7.2. Aumentar unidad funcional
 - 8.7.3. Impacto positivo
- 8.8. Economía Circular
 - 8.8.1. Definición
 - 8.8.2. Evolución
 - 8.8.3. Casos de éxito
- 8.9. *Cradle to Cradle*
 - 8.9.1. Definición
 - 8.9.2. Evolución
 - 8.9.3. Casos de éxito
- 8.10. Normativa Medioambiental
 - 8.10.1. ¿Por qué necesitamos una normativa?
 - 8.10.2. ¿Quién hace las normativas?
 - 8.10.3. Marco ambiental de la Unión Europea
 - 8.10.4. La normativa en el proceso de desarrollo

Módulo 9. Materiales para el diseño

- 9.1. El material como inspiración
 - 9.1.1. Búsqueda de materiales
 - 9.1.2. Clasificación
 - 9.1.3. El material y su contexto
- 9.2. Materiales para el diseño
 - 9.2.1. Usos comunes
 - 9.2.2. Contraindicaciones
 - 9.2.3. Combinación de materiales
- 9.3. Arte + Innovación
 - 9.3.1. Materiales en el arte
 - 9.3.2. Nuevos materiales
 - 9.3.3. Materiales compuestos
- 9.4. Física
 - 9.4.1. Conceptos básicos
 - 9.4.2. Composición de los materiales
 - 9.4.3. Ensayos mecánicos
- 9.5. Tecnología
 - 9.5.1. Materiales inteligentes
 - 9.5.2. Materiales dinámicos
 - 9.5.3. El futuro en los materiales
- 9.6. Sostenibilidad
 - 9.6.1. Obtención
 - 9.6.2. Uso
 - 9.6.3. Gestión final
- 9.7. Biomimetismo
 - 9.7.1. Reflexión
 - 9.7.2. Transparencia
 - 9.7.3. Otras técnicas

- 9.8. Innovación
 - 9.8.1. Casos de éxito
 - 9.8.2. Investigación en materiales
 - 9.8.3. Fuentes de investigación
 - 9.9. Prevención de riesgos
 - 9.9.1. Factor de seguridad
 - 9.9.2. Fuego
 - 9.9.3. Rotura
 - 9.9.4. Otros riesgos
 - 9.10. Normativa y legislación
 - 9.10.1. Normativas según aplicación
 - 9.10.2. Normativa según sector
 - 9.10.3. Normativa según ubicación
- Módulo 10. Diseño de *packaging***
- 10.1. Introducción al *packaging*
 - 10.1.1. Perspectiva histórica
 - 10.1.2. Características funcionales
 - 10.1.3. Descripción del sistema-producto y del ciclo de vida
 - 10.2. Investigación en el *packaging*
 - 10.2.1. Fuentes de información
 - 10.2.2. Trabajo de campo
 - 10.2.3. Comparativas y estrategias
 - 10.3. *Packaging* estructural
 - 10.3.1. Análisis de las necesidades específicas
 - 10.3.2. Forma, color, olor, volumen y texturas
 - 10.3.3. Ergonomía del envase
 - 10.4. Marketing del *packaging*
 - 10.4.1. Relación del pack con la marca y el producto
 - 10.4.2. Aplicación de imagen de marca
 - 10.4.3. Ejemplos
 - 10.5. Comunicación en el *packaging*
 - 10.5.1. Relación del pack con el producto, el cliente y el usuario
 - 10.5.2. Diseño de sentidos
 - 10.5.3. Diseño de experiencia
 - 10.6. Materiales y procesos de producción
 - 10.6.1. Vidrio
 - 10.6.2. Papel y cartón
 - 10.6.3. Metal
 - 10.6.4. Plásticos
 - 10.6.5. Materiales compuestos de materiales naturales
 - 10.7. Sostenibilidad aplicada al *packaging*
 - 10.7.1. Estrategias de ecodiseño
 - 10.7.2. Análisis del ciclo de vida
 - 10.7.3. El pack como residuo
 - 10.8. Legislación
 - 10.8.1. Normativa específica: identificación y codificación
 - 10.8.2. Normativa de plásticos
 - 10.8.3. Tendencias en la normativa
 - 10.9. Innovación en *packaging*
 - 10.9.1. Diferenciación con el *Packaging*
 - 10.9.2. Últimas tendencias
 - 10.9.3. *Design for all*
 - 10.10. Proyectos de *packaging*
 - 10.10.1. Casos de estudio
 - 10.10.2. Estrategia de *Packaging*
 - 10.10.3. Ejercicio práctico

06

Metodología

Nuestra institución es la primera en el mundo que combina la metodología de los *case studies* con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los case studies con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

TECH pone a tu disposición un método de aprendizaje que ha revolucionado la Formación Profesional y con el que mejorarás tus perspectivas de futuro de forma inmediata.

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

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



Esta titulación de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH utilizarás los *case studies*, la metodología de enseñanza más avanzada y eficaz del mercado educativo.

“*Nuestro programa te proporciona las mejores habilidades profesionales, preparándote para afrontar todos los retos actuales y futuros en esta área*”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.



En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:



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.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



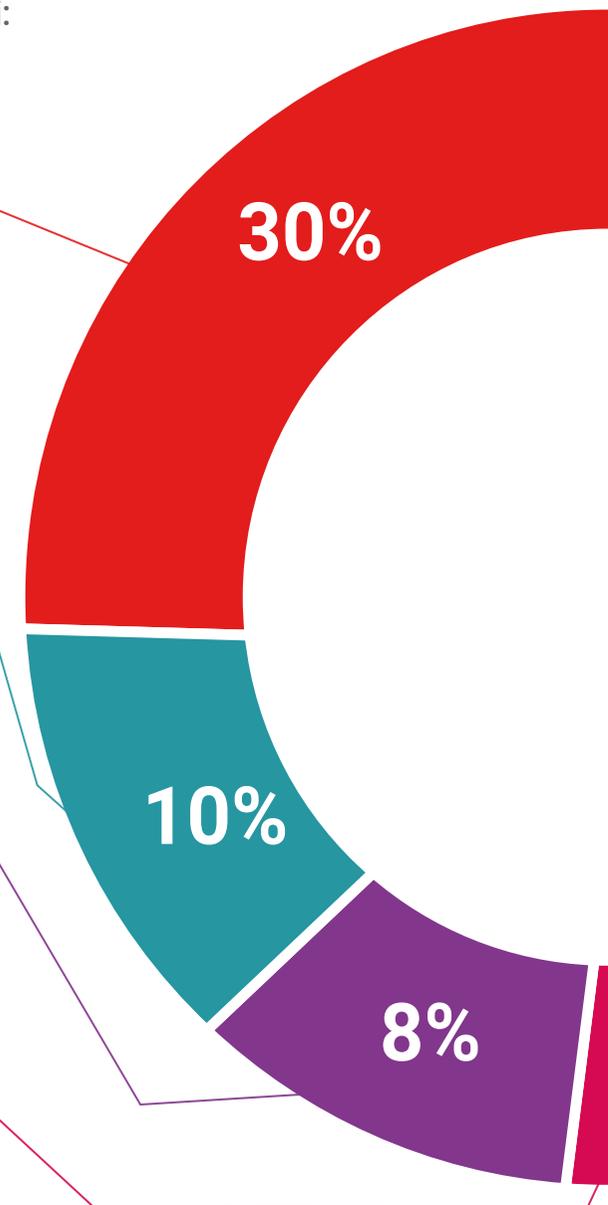
Prácticas de habilidades y competencias

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.



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



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".



Testing & Retesting

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



07

Titulación

El Máster Profesional en Diseño de Producto garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Profesional expedido por TECH.

Tras la superación de las evaluaciones, el alumno recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente Título de Máster Profesional emitido por TECH.

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

Título: **Máster Profesional en Diseño de Producto**

Modalidad: **Online**

Horas: **1.500**



salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente digital
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech formación profesional

Máster Profesional Diseño de Producto

Modalidad: Online

Titulación: TECH Formación Profesional

Duración: 12 meses

Horas: 1.500

Máster Profesional Diseño de Producto

