

# DOBLE TITULACIÓN

---

MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

+

MÁSTER EN PACKAGING Y ECODISEÑO  
DIGITAL



SELECT  
BUSINESS SCHOOL

SBS146

- CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL +  
RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS -



## DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para aquellas personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre **Investigación de Mercados, Packaging y Ecodiseño Digital** y que quieran asegurarse un recorrido ascendente en esta área, con una especial elevación y consolidación de competencias.

Permite conocer la organización de la investigación de mercados, la organización del trabajo de campo, las técnicas de análisis de datos para investigaciones de mercado, la utilización de las bases de datos, la historia y evolución del packaging, la conceptualización, utilidades y funciones, proceso de estudio de una propuesta, la realización del proceso de diseño, el diseño, los procesos de fabricación, el diseño ecológico de envases y embalajes, la legislación, el proyecto de productos gráficos, la edición creativa de imágenes y diseño de elementos gráficos y la arquitectura tipográfica y maquetación.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA  
1500H



MODALIDAD  
A DISTANCIA / ONLINE

\*Ambas modalidades incluyen  
módulos con clases en directo



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORIAS  
PERSONALIZADAS



IDIOMA  
CASTELLANO



DURACIÓN  
HASTA UN AÑO

\*Prorrogable



## IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~3880€~~

VALOR ACTUAL: 1940€

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS + MÁSTER EN PACKAGING Y ECODISEÑO DIGITAL**”, de SELECT BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Además, el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de **60 ECTS**.

## REDES SOCIALES

---



[www.facebook.com/SelectBusinessSchool](http://www.facebook.com/SelectBusinessSchool)



[www.linkedin.com/school/select-business-school/](http://www.linkedin.com/school/select-business-school/)



[@select\\_business\\_school](https://www.instagram.com/select_business_school)



[www.escuelaselect.com](http://www.escuelaselect.com)



[@escuela\\_select](https://twitter.com/escuela_select)



[www.escuelaselect.com/blog](http://www.escuelaselect.com/blog)

# CONTENIDO FORMATIVO

---

## PARTE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### MÓDULO 1. ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### UNIDAD FORMATIVA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Objetivos de la investigación de mercados.
  - Tipos de investigación.
2. Las fuentes de información:
  - Primarias.
  - Secundarias.
3. Preparación de información, de acuerdo con las especificaciones y criterios establecidos en el plan de la investigación.
4. Las variables objeto de la investigación de mercados y la demanda de información:
  - Valoración de la información secundaria con relación al objeto de la investigación.
  - Análisis Coste-beneficio de la investigación.
5. Fases de la investigación de mercados.
  - Concepto: Elaboración del Briefing de investigación
  - La preparación de los soportes documentales
  - Realización del trabajo de campo.

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MUESTREO.

1. Conceptos clave de las técnicas de muestreo: población, universo y muestra.
2. Fases del proceso de muestreo:
  - Definición de la población objetivo.
  - Determinación del marco de la muestra.
  - Selección de la técnica de muestreo.
  - Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Ejecución del proceso de muestreo.
3. Tipos de muestreo.
  - Muestro probabilístico aleatorio.
  - Muestreo no aleatorio.
  - Estratificado.
  - Por conglomerados.
  - Muestreo no probabilístico, por conveniencia y por juicio (muestreo por cuotas).
4. Cálculo del tamaño de la muestra.
  - Condicionantes del tamaño de la muestra.
  - Cálculo mediante tablas, reconocimiento de las fórmulas estadísticas.
5. Errores atribuibles al muestreo:
  - Una muestra que no representa adecuadamente la realidad.
  - Métodos de determinación.
6. Descripción de unidades muestrales.
  - Criterios de inclusión y exclusión.
  - Criterios y cuotas de contacto.
  - Objetivos y tasa de respuesta.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESUPUESTO Y COSTE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Tipos de investigación y costes:
  - Estudios ad hoc.
  - Estudios omnibus.
  - Investigación cualitativa y cuantitativa.
2. Los cálculos de los costes de la investigación.
3. La elaboración del Presupuesto: hojas de cálculo.
4. Presentación de presupuestos al cliente.
5. El control del presupuesto de la investigación:
  - Desviaciones habituales.
  - Análisis de desviaciones.
  - Corrección de desviaciones.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. DISEÑO DE ENCUESTAS Y CUESTIONARIOS DE INVESTIGACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS Y MEDIOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Métodos de obtención de información secundaria
  - Las bases de datos documentales, localización de fuentes de información secundaria, la estadística oficial.
2. Motores de búsqueda y criterios de selección de fuentes de información secundaria.
3. Métodos y técnicas de recogida de información primaria.
4. Técnicas de investigación cuantitativa:
  - La encuesta. Modelos de encuesta (telefónica, postal, en domicilio, internet).
  - El panel, finalidad y ventajas.
  - La observación, aplicaciones prácticas.
  - Experimentación, el entorno de control de la investigación.
5. Técnicas de investigación cualitativa:
  - Los grupos de discusión «focus group».
  - La entrevista en profundidad, tipos de entrevistas, la profesionalidad del entrevistador.
  - Técnicas proyectivas.
6. Tecnologías de información y comunicación aplicadas a la investigación de mercados, CAPI, CATI y CAWI.
  - Organización y tabulación de la información.
  - Codificación de los cuestionarios. Métodos ex ante y ex post.
  - Análisis comparativo de los métodos de recogida de información.
7. El papel de las nuevas tecnologías: calidad y rapidez en los datos.
8. Normas ESOMAR y otros criterios normalizados y de buenas prácticas en las investigaciones de mercados y estudios de opinión.
9. Simulación del proceso de recogida de información primaria. Caso práctico.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DE CUESTIONARIOS.**

1. Objetivos del cuestionario y cuaderno de trabajo.
  - Coherencia con los objetivos de la investigación.
2. Elementos y estructura del cuestionario.
  - Encabezamiento, datos personales, confidencialidad del entrevistado.

- Ordenación de las preguntas: conversación.
  - Despedida y agradecimiento al entrevistado.
  - Fidelidad del entrevistado y estudios de tipo panel.
3. Elaboración de cuestionarios.
    - Estructura, elementos y secuencia del cuestionario.
    - Tipos de preguntas. Relación pregunta-respuesta.
  4. Pretest de los cuestionarios:
    - Validación del cuestionario mediante pruebas.
    - Impresión del cuestionario definitivo, cálculo de ejemplares, distribución.
  5. El Argumentario.
    - Elaboración del argumentario en función del tipo de investigación.
    - Claves de un buen argumentario.
  6. Tipología y clasificación de los cuestionarios según distintos criterios.
    - Cuestionarios de investigación cuantitativa y cualitativa.
    - Cuestionarios cortos y largos.
    - Cuestionarios de autocomplimentación.
    - Cuestionarios en internet.
  7. Codificación de preguntas: Pre codificación y post codificación.
  8. Características de cuestionarios-tipos según los medios y tiempo disponible. Problemas y formas de resolución en el diseño de cuestionarios.
  9. Aplicaciones informáticas de diseño y ejecución de encuestas.

## **MÓDULO 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

### UNIDAD FORMATIVA 1. PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Definición del plan de trabajo de campo en una investigación de mercados.
  - Tipos de investigación y organización del trabajo de campo.
  - El uso de las modernas tecnologías en el trabajo de campo.
  - Trabajo de campo en la investigación internacional de mercados.
2. Fases del trabajo de campo en una investigación de mercados.
  - Recopilación de los datos.
  - - Selección de encuestadores.
  - Formación de entrevistadores.
  - Supervisión del trabajo de campo.
  - Validación del trabajo.
  - Evaluación de los encuestadores.
3. Planificación de los medios necesarios para el trabajo de campo.
  - Técnicas de organización del trabajo de campo: el cronograma.
  - Aplicaciones informáticas de gestión de tareas.
  - Programación del trabajo de campo: asignación de tiempos y cargas de trabajo.
4. La red de campo.
  - Tipos de redes de campo: internas o externas.
  - Distribución territorial de los encuestadores.
5. Localización física de la muestra.
  - Hojas de ruta.

6. Simulación de la planificación del trabajo de campo en una investigación de mercados. Caso práctico.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Métodos de evaluación del desempeño del trabajo de campo.
2. Edición y control de calidad.
3. Control de la muestra.
4. Control de la información falseada:
  - Control central o distribuido.
  - Informes de control de actividad: Tipos y estructura de los informes. Ratios de control.
  - Aplicaciones de elaboración y presentación de informes de control de investigación de mercados.
5. Conceptos básicos, ventajas e inconvenientes de la evaluación del desempeño de encuestadores.
  - Tiempo y coste como dimensiones del desempeño.
  - Índices de respuesta de los entrevistados.
  - Calidad de la entrevista y de los datos obtenidos.
6. Verificación de los cuestionarios: edición, codificación y transferencia de datos.
7. Sistemas de control telefónico de los cuestionarios
  - Aspectos que se someten a verificación: extensión y calidad de la entrevista, reacción ante el entrevistador.
8. Aplicaciones informáticas para la recogida de información por ordenador (CAPI y CATI) en el control del trabajo de campo:
  - Utilidades.
  - Simulación del registro de la información y evaluación del trabajo de campo.
  - Elaboración y presentación de informes de control del campo en la investigación de mercados.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE ENCUESTADORES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.**

1. Definición de perfiles profesionales de encuestador/entrevistador:
  - Características, opiniones, percepciones y actitudes previas de los investigadores y su incidencia en el proceso de investigación
  - El profesiograma aplicado al encuestador/entrevistador.
2. Elementos personales y profesionales.
  - La aceptación social por el entrevistado condicionante de la investigación.
  - Proximidad entre encuestador y entrevistado, tipos de estudios.
3. Captación y selección de encuestadores.
  - Técnicas de selección de personal
  - La contratación de encuestadores: regulación y desarrollo.
  - Sistemas de retribución y promoción del equipo de encuestadores.
4. Formación y habilidades del equipo de encuestadores: desarrollo de competencias individuales y en grupo.
  - Fijación del modelo de formación: central o distribuido. La formación «on line».
  - Objetivos de la formación: homogeneidad del proceso
  - Definición de necesidades formativas.



- Planes de formación inicial y continua en equipos de encuestadores: objetivos y métodos de formación.
- Evaluación de planes de formación. Supervisión de los encuestadores y calidad de la investigación.

5. Salud y prevención de riesgos en el trabajo de campo.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DINAMIZACIÓN Y LIDERAZGO DEL EQUIPO DE ENCUESTADORES.**

1. Estilos de mando y liderazgo:
  - Responsabilidad y autonomía.
2. Motivación del equipo de encuestadores:
  - Principales teorías de motivación.
  - Diagnóstico de factores motivacionales.
  - Pruebas sociométricas para la determinación de la personalidad.
3. Técnicas de trabajo en equipo:
  - Dirección de reuniones.
4. Gestión de conflictos en el trabajo de campo.
  - La apatía.
  - La lucha contra la puerta fría .
  - El cumplimiento de la hoja de ruta y el plan de campo.
  - Concentración del trabajo de campo en un corto período de tiempo.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.
5. Ética de los encuestadores.

## **MÓDULO 3. TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ENCUESTA**

### UNIDAD FORMATIVA 1. REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS Y TIPOS DE ENCUESTA.**

1. Encuesta personal presencial:
  - Características fundamentales de la encuesta presencial.
  - Aplicación de normas ESOMAR sobre encuestas.
  - Técnicas de comunicación eficaz.
  - Medios utilizados: cuaderno de campo, manual de instrucciones.
2. La encuesta personal asistida por ordenador (CAPI).
  - Las nuevas tecnologías y la investigación.
  - Programas de software para encuestas asistidas por ordenador.
3. El cuestionario.
  - Ritmo del cuestionario.
  - Secuencia de la realización.
  - Las fases a atender en el proceso.
  - Errores por la entrevista: la falta de respuesta y el error en la respuesta.
4. Valoración de la encuesta personal.
  - La responsabilidad del encuestador.
  - El control de validación externo.
5. Encuesta telefónica.
  - Características y finalidad de las encuestas por teléfono: puntos fuertes y débiles.
  - El Call-center y su relación con las encuestas telefónicas.



- Encuesta telefónica y acciones comerciales: métodos distintos.
  - Incidencias habituales en la encuesta telefónica.
  - La entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI). Valoración de la encuesta telefónica.
6. Encuestas en Internet.
- Plataformas on line gratuitas
  - Programas de software
  - La entrevista «on line» asistida por ordenador (CAWI). Valoración de la encuesta «online».
7. Encuesta postal.
- Aspectos específicos de la encuesta postal; puntos fuertes y débiles
  - Carta de presentación.
  - Valoración de la encuesta postal. Validez y representatividad de las encuestas.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CUMPLIMENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIO.**

1. Definición del cuestionario:
  - Tipos de cuestionarios de investigación.
  - Elementos del cuestionario.
  - Objetivos del cuestionario.
  - El proceso de diseño del cuestionario.
2. Tipos de preguntas.
  - Naturaleza y tipología de las preguntas, estructuradas y no estructuradas.
  - Particularidades de los cuestionarios según el medio utilizado (PAPI, CAPI, CATI y CAWI).
  - Ordenación de las preguntas en el cuestionario.
  - La redacción del cuestionario, el uso del lenguaje, palabras ambiguas.
3. Complimentación de cuestionarios.
  - Cómo conseguir el interés del entrevistado.
  - Tratamiento de la información delicada.
  - Esfuerzo requerido por parte de los entrevistados.
4. Grabación y registro de la información obtenida en papel y ordenador.
5. El cuidado en la redacción de las preguntas.
6. Utilización de medios de registro sonoro y audiovisual:
  - Medios y aplicaciones informáticas utilizadas para la cumplimentación de cuestionarios.
7. Derechos y deberes del encuestado.
  - Los aspectos de protección de datos.
  - La confidencialidad en el proceso.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. RESOLUCIÓN DE INCIDENCIAS EN LAS ENCUESTAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INCIDENCIAS EN EL PROCESO DE ENCUESTA/ENTREVISTA.**

1. Entorno de la entrevista:
2. Fases del proceso y desarrollo de la entrevista.
3. Incidencias habituales en los procesos de encuesta/entrevista:

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO Y ACTITUDES DEL ENCUESTADOR.**

1. Motivación para participar en la encuesta.
2. Formulación de preguntas.
3. Técnicas de resolución de reclamaciones en la encuesta/entrevista.

## **MÓDULO 4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS PARA INVESTIGACIONES DE MERCADOS**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Tipos de datos e información obtenida de la investigación de mercados.
  - Tratamiento de la información cuantitativa y cualitativa.
  - Selección de los datos adecuados al objeto de la investigación
  - Comprobación y edición de datos e información obtenida.
  - Homogeneización de datos e información obtenida.
  - El análisis inter temporal: números índices y deflación de series monetarias.
2. Técnicas de análisis de información cuantitativa y cualitativa.
  - Modelos estadísticos.
  - Modelos económicos.
  - Modelos sociales.
  - Técnicas estadísticas de correlación y de regresión.
  - Modelos probabilísticos.
3. Representación de datos.
  - Tipos de gráficos utilizados en la investigación de mercados.
  - Histogramas.
  - Gráficos de sectores.
4. Aplicaciones informáticas aplicadas al tratamiento de datos.
  - Hojas de cálculo y bases de datos.
  - Funcionalidad y utilidades para el tratamiento y consulta de datos.
  - Integración del audio y la imagen en los informes.
  - Sistemática en los informes continuos de investigación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO APLICABLE A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Estadística descriptiva básica:
  - Medidas de tendencia central, variación y forma.
2. Técnicas de regresión lineal y correlación simple.
  - Ajuste de curvas.
  - Análisis de la varianza.
3. Técnicas de regresión y correlación múltiple.
  - Aplicación a la investigación de mercados y extrapolación de resultados.
4. Series temporales.
  - Características y movimientos de las series temporales.
5. Métodos de estimación de tendencias.

- Los números índices.
  - Definición y aplicación a la investigación de mercados.
  - Cálculo de los números índices.
  - Procedimientos aplicados a la utilización de números índices.
6. Técnicas de análisis probabilístico.
- Ventajas e inconvenientes.
7. Análisis factorial.
- Aplicación a la investigación de mercados.
8. Análisis cluster.
- Aplicación a la investigación de mercados.
9. Aplicaciones informáticas aplicadas a la investigación de mercados
- Funciones estadísticas en hojas de cálculo.
  - Programas específicos de tratamiento estadístico, SPSS
  - Programas informáticos para la realización de encuestas.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. BASES DE DATOS APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Estructura y funciones de las bases de datos.
- Conceptos básicos relacionados con bases de datos para la investigación
  - Selección de bases de datos.
  - Soportes documentales y online: combinación audiovisual
2. Gestión de bases de datos para la investigación de mercados
- Búsquedas avanzadas de datos a partir de los resultados de un estudio.
  - Consultas dirigidas y obtención de resultados.
  - Creación y desarrollo de formularios e informes avanzados relacionados con el objeto del estudio.
  - Edición y tabulación de los datos de la investigación
  - Obtención de las principales medidas estadísticas por medio del tratamiento de bases de datos
  - Creación de macros básicas.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. ELABORACIÓN DE INFORMES EN INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO.**

1. Elementos y estructura de un informe y estudio de mercado.
- La introducción y exposición de motivos.
  - El Informe directivo o de conclusiones.
  - Índice de contenidos.
  - Notas y referencias de las explicaciones del texto.
  - Los anexos del informe y su presentación efectiva.
2. Técnicas de redacción del informe:
- Las normas de estilo de la empresa de investigación en la redacción del informe final.
  - El uso de conceptos y definiciones aclaratorias en el texto.
3. Edición del informe, incorporación de gráficos al texto y soportes de imagen:
- Modelos de presentación de tablas de datos (univariados, de doble entrada).  
Datos marginales y datos cruzados.

4. El fichero de investigación: la opción de entrega al cliente de los datos:
  - La concreción en la presentación de resultados y conclusiones.
  - La opinión del investigador sobre el objeto de estudio, ¿cuándo y cómo?
5. La estadística resultado de la investigación:
  - Fuentes secundarias utilizadas.
6. El contenido de la ficha técnica de la investigación.
7. Caso práctico de elaboración de un Informe y de una Ficha técnica de un estudio de mercado.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPIOS Y REGLAS EN LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN.**

1. La investigación en España. Las normas de AEDEMO.
2. La investigación internacional. Las normas de ESOMAR.
3. Aplicaciones informáticas para la realización y presentación de datos e información obtenida en una investigación de mercados.
4. La presentación «online» de los informes de investigación.

## **PARTE 2. SISTEMA DE GESTIÓN Y ALMACENAMIENTO DE DATOS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA Y MANTENIMIENTO BÁSICO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS DE OFICINA.**

1. Arquitectura básica de un ordenador: evolución, tipos, elementos y esquemas funcionales
2. Utilización de Redes de área local.
3. Instalación de componentes físicos de comunicaciones.
4. Procedimientos de mantenimiento preventivo.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. BASES DE DATOS RELACIONALES NO COMPLEJAS.**

1. Concepto de sistema gestor de almacenamiento de datos.
2. Planificación y diseño de un sistema gestor de base de datos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN EN LAS BASES DE DATOS.**

1. Estructura y tipos de una base de datos.
2. Principales funciones de aplicaciones informáticas de gestión.
3. Operaciones básicas de bases de datos en hojas de cálculo.
4. Comandos. Conceptos generales.
5. Sistemas gestores de bases de datos. Definición.
6. Funcionalidades de simplificación de datos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. BÚSQUEDAS AVANZADAS DE DATOS.**

1. Consultas. Elementos de lenguajes consulta de datos: SQL u otros.
2. Creación, desarrollo y personalización de formularios e informes avanzados.
3. Creación y uso de controles
4. Procesos de visualización e impresión de archivos, formularios e informes.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. SISTEMATIZACIÓN DE ACCIONES REPETITIVAS EN LAS BASES DE DATOS.**

1. Creación de macros básicas.
2. Generación y exportación de documentos HTML u otros.
3. Personalización del interfaz de usuario de sistemas gestores de bases de datos.

## **PARTE 3. DISEÑO DE PRODUCTOS GRÁFICOS**

### **MÓDULO 1. PROYECTO DE PRODUCTOS GRÁFICOS**

#### UNIDAD FORMATIVA 1. PREPARACIÓN DE PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. METODOLOGÍA DEL PROYECTO GRÁFICO**

1. Delimitación de los requerimientos del cliente. Informe de registro:
  - Conocimiento del mercado: materiales y servicios
2. Prospección de materiales atendiendo al producto del que se trate
3. Métodos de búsqueda y fuentes de información.
4. Técnicas de recogida de datos
5. Directrices para la confección de las instrucciones para la realización.
6. Proceso de realización: técnicas de incentivación de la creatividad.
7. Métodos para la propuesta y selección de soluciones.
8. Técnicas de presentación.
9. Verificación del informe de registro: contrabriefing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y PÚBLICO OBJETIVO**

1. Características de las empresas en función del tamaño.
2. Posicionamiento del cliente en el mercado actual y definición de sus aspiraciones en el futuro
3. Análisis del tipo de comunicación pertinente a sus valores empresariales
4. Definición de sus rasgos generales: sector, escala, implantación geográfica trayectoria, actividad, valores, audiencia, perspectivas, imagen pública.
5. Definición del público objetivo del producto o servicio del que se trate
6. Análisis de la competencia
7. Análisis de servicios que pueda ofrecer el cliente
8. Conocimiento / análisis del sector en el que se inscribe el cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MATERIAS PRIMAS, SOPORTES Y PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO**

1. Tipos de productos gráficos.
2. Características.
3. Clasificación
4. Soportes físicos:
  - Clasificación de soportes para impresión.
  - Soportes papeleros: componentes.
  - Procesos de fabricación del papel: preparación y fabricación de pasta, laminado, calandrado, estucado y acabado.
  - Tipos de papel y campos de aplicación.
  - Especificaciones para la compra de papel.

- Otros tipos de soporte: características, procesos y problemas de impresión.
5. Soportes digitales
  6. Procesos de preimpresión:
    - Copy: editor de textos.
    - Sistemas de formatos, formatos compatibles, formatos económicos y/o que facilitan los procesos.
    - Obtención de los contenidos del producto gráfico: textos, imágenes ilustraciones
  7. Tintas: tipos y características.
  8. Procesos de impresión:
    - Interacción papel-tinta en la impresión.
    - Definición del sistema de impresión o software digital.
    - Tipos de acabados: barnices, plastificados,
    - Tipos de manipulados: cortes, hendidos, plegados,..
    - Normativa sanitaria y medioambiental referente al uso de soportes y tintas.
    - Condiciones de etiquetado de productos comerciales.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRESUPUESTO DEL PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO GRÁFICO**

1. Análisis de las fases y distribución del trabajo.
2. Planificación de tareas.
3. Distribución de recursos.
4. Estimación de los tiempos necesarios para las distintas fases del proyecto.
5. Asignación de tareas y tiempos para las diferentes fases del proyecto: Creación, maquetas, fabricación y distribución.
6. Cálculo y planificación de costes del proyecto.
7. Suministro por parte del cliente, compra o realización de los mismos.
8. Definición de las herramientas para la valoración del trabajo a realizar.
9. Contratación y subcontratación de servicios: creativos, maquetadores,
10. originalistas, imprenta, fotografía, copios .
11. Detección de las variables a medir en cualquier proyecto de producto gráfico:
  - Idiomas, unidades y tipo de papel.
  - Elaboración de ofertas y presupuestos: Cálculo y planificación de costes.

#### **UNIDAD FORMATIVA 2. DESARROLLO DE BOCETOS DE PROYECTOS GRÁFICOS**

##### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL PRODUCTO GRÁFICO**

1. Fase de proyecto:
  - Esbozos y Bocetos.
2. Fase de realización:
  - Maquetas.
    - Fase de presentación al cliente
3. Estrategias, discusión e Introducción de correcciones y nuevas maquetas.
  - Fase de acabado del proyecto:
    - Ejecución completa del proyecto.
    - Entrega de documentos finales.
    - Originales en diferentes formatos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS CREATIVOS Y TÉCNICOS DEL DISEÑO GRÁFICO**

1. La tipografía:
  - Evolución histórica.
  - Código de signos.
  - Clasificación, componentes, familias.
  - Análisis de las principales tipografías: analógicas / digitales.
  - Listado y criterios de selección.
2. El color:
  - Principios de la teoría del color.
  - Sistemas de valoración / medición del color.
  - Simbolismo del color.
3. La imagen:
  - Teoría y sintaxis de la imagen-
  - Escala de iconicidad: signo / símbolo-
  - Mensaje bimedial: combinación del texto y la imagen.
4. Composición:
  - Gramática del diseño.
  - Breve historia.
  - Retórica del diseño gráfico.
    - Discurso gráfico, figuras retóricas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. REALIZACIÓN DE ESBOZOS EN EL DISEÑO GRÁFICO**

1. Planificación del trabajo.
2. Reparto de tareas.
3. Técnicas de incentivación de la creatividad.
4. Metodología de trabajo para la realización de esbozos.
5. Elementos básicos del diseño gráfico: la tipografía, la imagen, el color, el movimiento, el tiempo.
6. Jerarquías de la información.
7. Síntesis visual.
8. Figuración / abstracción.
9. Realización de esbozos según los parámetros definidos en el informe de registro y el informe técnico

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. REALIZACIÓN DE BOCETOS EN EL DISEÑO GRÁFICO**

1. Bocetos de imagen corporativa:
  - Imagen corporativa y mecanismos de funcionamiento.
2. Los signos básicos: el símbolo, el logotipo, el color, la tipografía.
3. El sistema gráfico.
4. Los valores estratégicos de la marca versus el impacto visual.
5. Principales piezas gráficas corporativas.
6. El manual de imagen corporativa o de normas.
7. Bocetos para el producto editorial:
  - Productos editoriales y principios básicos.
8. Composición, arquitectura de página, la retícula.
9. Tratamiento de textos y tratamiento tipográfico.
10. Tratamiento de imágenes.
11. El papel; breve historia, clasificación, características e idoneidad de utilización



## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. REALIZACIÓN DE BOCETOS ESPECIALES**

1. Bocetos para packaging
2. Características específicas del packaging:
  - Sistema de funcionamiento.
  - El volumen.
  - La ergonomía.
  - La legibilidad e impacto visual.
  - El punto de venta y el lineal.
  - Materiales y sistemas de impresión.
  - Maquetas de bocetos de packaging.
3. Bocetos para el producto multimedia:
  - Características del producto multimedia.
    - Formatos y productos.
    - Técnicas de representación.
    - El movimiento.
    - El tiempo.
    - La resolución.
    - La conectividad.
    - El impacto visual.
    - Maquetas de bocetos de multimedia

## **MÓDULO 2. EDICIÓN CREATIVA DE IMÁGENES Y DISEÑO DE ELEMENTOS GRÁFICOS**

### UNIDAD FORMATIVA 1. OBTENCIÓN DE IMÁGENES PARA PROYECTOS GRÁFICOS

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. SELECCIÓN DE IMÁGENES**

1. Características de las imágenes:
  - Características técnicas.
  - Características visuales y estéticas.
  - Características semánticas.
2. Tipo de imágenes. Fotografía / ilustración:
  - Criterios para la selección de imágenes acordes con los requerimientos del proyecto.
  - Idoneidad de la imagen.
  - Imagen analógica / digital.
  - Evolución técnica de la imagen.
  - Almacenamiento de imágenes, formatos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBTENCIÓN DE IMÁGENES PARA PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO.**

1. Obtención por fotografía:
  - Conceptos de fotografía.
  - Cámaras digitales/analógicas, formatos.
  - Criterios técnicos para la realización de fotografías.
  - Encuadre, velocidad, diafragma, profundidad de campo, color, iluminación.
  - Descarga de imágenes.
2. Escaneado:
  - Tipos de escáner.

3. - El proceso del escaneado.
  - Características técnicas de los escáneres.-
  - Calibración, resolución, formatos de archivo, opciones de color, calidad.
  - Gestión de las imágenes: Almacenamiento, copia, cambio de formato de archivo.
4. Obtención de imágenes en bancos de imágenes:
  - Tipos de banco de imágenes, y acceso.
  - Idoneidad y selección.
  - Costes.
  - Tamaños.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN Y MANIPULACIÓN DE IMÁGENES**

1. Collage.
2. Reutilización de imágenes.
3. Fotomontaje.
4. Ilustración.
5. Realización de ilustraciones por técnicas manuales/ infográficas.
6. Programas de creación de imagen vectorial.
7. Programas de creación de imagen por mapa de bits

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE IMÁGENES**

1. Normativa de aplicación.
2. Como registrar las imágenes propias.
3. Derechos de reproducción y uso.
4. Derechos de manipulación.
5. Creative commons

### **UNIDAD FORMATIVA 2. RETOQUE DIGITAL DE IMÁGENES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DEL COLOR**

1. Teoría del color.
2. Percepción del color.
3. Instrumentos de medición del color. Densitómetros, colorímetros y espectrofotómetros.
4. Luz, sombra, tonos medios.
5. Gammas de colores.
6. Calibración de monitores e impresoras.
7. La reproducción del color: Sistemas y problemática de la reproducción del color.
8. Especificación del color.
9. Las muestras de color.
10. Colores luz / colores impresos.
11. Monitor/ impresora láser/ chorro de tinta/pruebas de color/color Offset.
12. Pruebas de color; tipos, fiabilidad.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. TRATAMIENTO DE LA IMAGEN**

1. Edición de imágenes, software, formatos.
2. Tamaño, resolución, espacio de color.
3. Capas, canales, trazados.
4. Ajuste de las imágenes.
5. Tintas planas, cuatricromía, hexacromía.

6. Filtros, tramar, destamar, enfoque, desenfoque, ruido, pixel, textura, trazo.
7. Retoque de imágenes. Color, difuminar, fundir, clonar.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREATIVIDAD CON IMÁGENES**

1. Software idóneo para cada caso:
  - Vectorial.
  - Mapa de bits.
2. Recursos gráficos para el tratamiento de las imágenes:
  - Encuadre y reencuadre.
  - Color; Blanco y negro, monocolor, bitono.
  - Recorte; Trazados, integración.
  - Superposición; Modos de fusión, capas de ajuste.
  - Collage; Fotomontaje, técnicas mixtas.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE LA IMAGEN FINAL**

1. Impresión de pruebas a color
2. Selección del tipo de impresora
3. Distintas prestaciones para distintos tipos de impresoras
4. Impresora láser, plotter, cromaline, prueba de gama.
5. Gestión de imágenes; compresión, descompresión, formatos
6. Sistemas de envío de imágenes: mail, FTP, otros

### **UNIDAD FORMATIVA 3. CREACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. AJUSTE DE PROGRAMAS DE DIBUJO VECTORIAL**

1. Herramientas informáticas utilizadas en la creación de productos gráficos.
2. Comparación y selección de las más adecuadas para cada utilidad.
3. Conceptos básicos de la aplicación de la imagen en diseño gráfico.
4. Parámetros técnicos de reproducción:
  - Tintas planas, cuatricromía, serigrafía, flexografía, hexacromía.
5. Tratamientos gráficos de la imagen.
6. Modos:
  - Mapa de bits, escala de grises, duotono, RGB, CMYK.
  - Diferencias e idoneidad de su utilización.
7. Tabletas gráficas:
  - Tipos, ventajas, inconvenientes.
8. Formatos de salida

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. REALIZACIÓN DE ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZANDO PROGRAMAS DE DIBUJO VECTORIAL**

1. Tipos o clasificación:
  - Símbolos, pictogramas, elementos figurativos, elementos abstractos.
2. Historia y tendencias de la ilustración.
3. Técnicas de ilustración.
4. Selección del tipo de ilustración adecuado a cada caso.
5. Técnicas de trabajar con varias imágenes.
6. Técnicas de trabajo con tipografía.
7. Técnicas de dibujo de diferentes elementos: dibujos de elementos simples y de objetos figurativos a escala.

8. Impresión de maquetas.
9. Relación entre las especificaciones del libro de estilo y la ilustración.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE ARCHIVOS GRÁFICOS**

1. Almacenamiento.
2. Formatos.
3. Envío de los archivos de ilustraciones mediante distintos sistemas asegurando la calidad del envío:
4. Requisitos para asegurar los envíos.
5. Compresión y descompresión de archivos.
6. Requisitos para el envío correcto de los textos incluidos en los archivos, conversión en trazados.

## **MÓDULO 3. ARQUITECTURA TIPOGRÁFICA Y MAQUETACIÓN**

### UNIDAD FORMATIVA 1. COMPOSICION DE TEXTOS EN PRODUCTOS GRÁFICOS

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA TIPOGRÁFICA**

1. Definición y partes del tipo.
2. Familias tipográficas y campos de aplicación.
3. Tipometría.
4. Originales de texto.
5. Aspectos a considerar para la selección de tipografías.
6. Factores a considerar en la composición de textos.
7. Principales problemas relacionados con la maquetación y la selección de tipos.
8. Arquitectura de la página.
9. Tipos de fuentes, instalación y gestión.
10. Normas UNE, ISO, Libros de estilo.
11. Software de edición y compaginación de textos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL FORMATO DEL PRODUCTO GRÁFICO**

1. Los diferentes tipos de formatos gráficos.
2. Peculiaridades y condicionantes de los distintos tipos de formatos.
3. Herramientas de composición de textos en productos gráficos:
  - Formatos de archivo digitales.
  - Compatibilidades y problemas de transferencia.
  - Composición de textos con software de edición vectorial y editorial estándares
4. Aplicación tipográfica en formatos estándar (DINAs).
5. Aplicación tipográfica en otros formatos:
  - Desplegables y Folletos: Dípticos, Trípticos, Desplegables.
  - Grandes Formatos.
  - Cartelería exterior, Vallas Publicitarias, Rotulación.
  - Pequeños Formatos; Tarjetas de visita, Flyers
  - Packaging; Carpetas, Packaging de productos.
  - Formatos digitales; Banners
  - Introducción a las hojas de estilo en cascada CSS

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN DE MAQUETAS DE PRODUCTOS GRÁFICOS**

1. Metodología de la creación de maquetas de productos gráficos.
2. Materiales para la creación de maquetas:
  - Sistemas de impresión digital de pruebas.
  - Simulación de acabados en las maquetas.
  - Soportes para presentación: Cartón Pluma, PVC y otros soportes.
3. Creación de maquetas:
  - Especificaciones de salida para la elaboración de la maqueta.
  - Impresión de maquetas.
  - Impresión Láser, Plotter, Impresión digital y otros sistemas de impresión.
  - Colocación en el soporte de presentación.
  - Métodos adhesivos, de plegado y otros métodos.
4. Creación de maquetas de packaging:
  - Cartones y sus propiedades.
  - Adhesión del diseño al cartón.
  - Medición de la maqueta.
  - Creación de troqueles manuales.
  - Pliegues del troquel.
  - Adhesivos de cierre.
  - Presentación
5. Calidad en las maquetas:
  - Revisión de los aspectos de legibilidad y estética de la maqueta.
  - Corrección de maquetas para elaborar la maqueta definitiva

## **UNIDAD FORMATIVA 2. MAQUETACIÓN DE PRODUCTOS EDITORIALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MAQUETACIÓN DE UN PRODUCTO EDITORIAL**

1. Plataformas y software de edición de textos e imágenes.
2. Distribución de la página:
  - Normas y teorías compositivas de la página.
  - Creación de retículas compositivas.
3. Creación de páginas maestras:
  - Elementos de la página maestra.
  - Aplicación de páginas maestras.
  - Cambios en las páginas maestras
4. Creación de hojas de estilo:
  - Estilos de carácter.
  - Estilos de párrafo.
  - Estilos anidados.
5. Introducción y composición de textos:
  - Importación de textos.
  - Selección de tipografías.
  - Aplicación de estilos al texto.
  - Normas de composición de textos.
  - Tipos de párrafos.
  - Normas de legibilidad y Componentes tipográficos de una publicación.
  - Preparación e introducción de imágenes.
  - Selección de imágenes según sistema de reproducción.

- Tratamiento de la imagen para reproducciones editoriales.
- Maquetación de las imágenes con respecto al texto y a la página.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MAQUETAS DE PRODUCTOS EDITORIALES**

1. Materiales para la creación de maquetas:
  - Sistemas de impresión digital de pruebas.
  - Simulación de acabados y encuadernación en las maquetas.
2. Creación de maquetas:
  - Especificaciones de salida para la elaboración de la maqueta.
3. Impresión de maquetas.
  - Impresión Láser, Plotter, Impresión digital y otros sistemas de impresión.
  - Colocación en el soporte de presentación; Encuadernación.
4. Calidad en las maquetas:
  - Revisión de los aspectos de legibilidad y estética de la maqueta.
  - Corrección de maquetas para elaborar la maqueta definitiva.

## **MÓDULO 4. PREPARACIÓN DE ARTES FINALES**

### UNIDAD FORMATIVA 1. ELABORACIÓN DEL ARTE FINAL

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. REVISIÓN DE DOCUMENTOS EN PRODUCTOS IMPRESOS**

1. Control del formato:
  - Revisión del formato según el medio de reproducción y las medidas establecidas en el proyecto.
  - Revisión del sangrado.
  - Revisión de marcas de corte.
  - Revisión de marcas de pliego.
  - Revisión de marcas de registro y otras marcas específicas.
2. Control del color:
  - Revisión de las tintas del documento y su adecuación al proyecto y al sistema de reproducción.
  - Análisis mediante el uso del densitómetro y las tiras de control de la densidad, el contraste, el equilibrio de grises y el balance de color.
3. Control de textos:
  - Revisión de textos mediante marcas de corrección.
  - Revisión de las tipografías observando posibles fallos de reproducción.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CORRECCIÓN DE ORIGINALES Y CREACIÓN DEL ARTE FINAL**

1. Creación de un perfil de salida según las características del proyecto.
2. Corrección en relación al formato:
  - Adaptación del formato al tamaño, resolución y sistema de reproducción del proyecto.
  - Corrección o implementación del sangrado.
  - Corrección o implementación de marcas de corte.
  - Corrección o implementación de marcas de pliego.
  - Corrección o implementación de marcas de registro y otras marcas específicas.

- Imposición del arte final con un software de imposición electrónica.
3. Corrección en relación con el color:
    - Corrección de las tintas del documento para su adecuación al proyecto y al sistema de reproducción.
    - Corrección de la densidad, el contraste, el equilibrio de grises y el balance de color.
    - Introducción de tiras de control.
  4. Corrección en relación con los textos:
    - Corrección de textos leyendo las marcas de corrección introducidas en la revisión.
    - Corrección de las fuentes tipográficas en el caso de error o ausencia de las mismas.
    - Introducción de tiras de control
  5. Creación del arte final y su ajuste al proyecto:
    - Sistemas de pre-chequeo del arte final.
    - Chequeo del pdf como matriz digital.
    - Adecuación del arte final a flujos de trabajo.
    - Pruebas de color y papel para adjuntar al arte final.
    - Creación de imposiciones para filmación.
    - Elaboración de hoja de encargo para impresión por parte de terceros.
    - Gestión de los artes finales: envíos y almacenaje.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN DEL PROTOTIPO O MAQUETA QUE ACOMPAÑA AL ARTE FINAL**

1. Prototipos corpóreos:
  - Prototipo de imagen corporativa.
  - Papelería corporativa, señalética y publicaciones corporativas.
  - Prototipo editorial; Libros, revistas
  - Prototipo de packaging.
  - Maquetas con volumen, desarrollo de la caja y el troquel.
2. Prototipos Digitales:
  - Prototipo multimedia; Maqueta en pdf y maqueta con movimiento: creaciones de páginas y operaciones en 2D.
3. Elaboración de prototipos corpóreos:
  - Materiales.
  - Etapas de producción; Impresión, corte, hendido, troquelado, manipulación, encolado, acabado
4. Elaboración de prototipos digitales:
  - Programaciones básicas.
5. Niveles de acabado de los prototipos atendiendo a los requisitos y exigencias del proyecto.
6. Prototipos especiales: efectos de tinta brillante, metalizados, alto relieves, plastificados.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. ARTE FINAL MULTIMEDIA Y E-BOOK**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREACIÓN Y ADAPTACIÓN DE ARTES FINALES PARA SOPORTES DIGITALES**

1. Adaptación de artes finales a soportes online o web.
2. Páginas web.
3. Banners .



4. Pdfs online.
5. Otros soportes.
6. Adaptación de artes finales a soportes offline.
7. CD-ROMS / DVDS.
8. Dispositivos móviles.
9. Pruebas en soportes online.
10. Resoluciones.
11. Sistemas operativos.
12. Navegadores.
13. Pruebas en soportes offline.
14. Resoluciones.
15. Sistemas de proyección.
16. Sistemas de reproducción: DVD o Reproductores multimedia.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN Y ADAPTACIÓN DE ARTES FINALES PARA E-BOOK**

1. Creación de contenidos.
2. El formato PDF.
3. El formato Epub.
4. El formato XML.
5. Hojas de estilo CSS y XLS.
6. Conversores de formato.
7. Lectores de e-book.
8. Dispositivos en el mercado.
9. Resoluciones.
10. Pruebas en diferentes reproductores de e-book y PDAs con diferentes formatos de salida.

## **UNIDAD FORMATIVA 3. CALIDAD DEL PRODUCTO GRÁFICO**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE LA CALIDAD DE UN PRODUCTO GRÁFICO NO MULTIMEDIA**

1. Las funciones y los procesos.
2. Los factores que afectan a la calidad:
  - Diagramas causa efecto.
3. Manual de calidad de la empresa.
4. Técnicas estadísticas y gráficas.
5. Materias primas.
6. Especificaciones de uso.
7. Mantenimiento:
  - Planes.
  - Organización.
  - Aspectos económicos.
  - Recursos humanos.
8. Control de la calidad en la preimpresión:
  - Análisis de las características de los artes finales.
  - Revisión y corrección de pdfs.
  - Control de la adecuación de los artes finales al soporte de salida
9. Control de la calidad en las pruebas de impresión:

- Análisis de las características de la prueba de impresión.
  - Contraste de impresión visualmente.
  - Imágenes de control.
  - Densitometría, colorimetría y espectrofotometría.
  - Calidad de la imagen.
  - Estándares y observaciones.
  - Ganancia de punto, afinamiento y contraste.
  - Comportamiento de la tinta.
  - Transferencia.
  - Desviación monocromática.
  - Error de tono. Grisura.
  - Comportamiento del papel.
  - Análisis de gráficos de control estadístico
10. Control de la calidad en postimpresión:
- Parámetros de calidad en acabados.
  - Análisis de gráficos de control estadístico.
  - Parámetros de calidad en encuadernación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA USABILIDAD DE PRODUCTOS MULTIMEDIA**

1. Control de la usabilidad en productos multimedia:
- Problemas de Legibilidad.
  - Incompatibilidad de Navegadores.
  - Optimización del contenido.
  - Interfaces, resoluciones, sistemas de reproducción.
  - Calidad del contenido.
  - Estudio de la navegación.
  - Posicionamiento (SEO).
  - Accesibilidad.
2. Control de calidad en productos multimedia:
- Sistemas de control de calidad: Rankings de visitas, estadísticas.
  - Seguimiento de la calidad.
3. Calidad y usabilidad en e-books:
- Testeo en diferentes modelos de e-book.
  - Control de los diferentes formatos de exportación.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD**

1. Tipo de muestreo
2. Índice de desviaciones
3. Histórico
4. Informes
5. Consecuencias de la NO calidad
6. Propuestas de mejora
7. Coste/ inversión de la calidad.

## **PARTE 4. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE PACKAGING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PACKAGING**

1. Historia del Packaging
2. Evolución del Packaging

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PACKAGING**

1. Concepto de Packaging
2. Consumo, marketing, merchandising y packaging

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. UTILIDADES Y FUNCIONES DEL PACKAGING**

1. Funciones
2. El packaging y su función de conservación (hermetismo, transpiración, durabilidad)
3. El Packaging y su función de protección
4. Almacenamiento
5. Transporte
6. Información del Packaging
7. Exposición del packaging: marketing y merchandising

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESO DE ESTUDIO DE UNA PROPUESTA DE PACKAGING**

1. Presupuesto previo
2. Briefing operativo
3. Proceso de investigación de campo
4. El producto
5. Elementos del packaging
6. Orientación al mercado/cliente

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. REALIZACIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO DEL PACKAGING**

1. Briefing creativo y funcional
2. Estudio de componentes del envase
3. Boceto

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO**

1. Diferentes posibilidades sobre la morfología
2. Genérico/personalizado
3. Naming/Marca/imagen
4. Elementos visuales
5. Estética, innovación y tendencias
6. Apoyo CAD/CAM/CAE para el diseño

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROCESO DE FABRICACIÓN**

1. Elección de materiales
2. Elaboración del presupuesto
3. Definición del encargo y aceptación
4. Impresión de envase y embalaje
5. Innovación del packaging

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DISEÑO ECOLÓGICO DE ENVASES Y EMBALAJES**

1. Impacto ambiental del packaging
2. Criterios para realizar un ecodiseño de envases
3. Reducción de peso y volumen
4. Reciclaje de materiales reciclados
5. Reciclaje de envases
6. Reciclabilidad

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LEGISLACIÓN DEL PACKAGING**

1. Requisitos legales, medioambientales y administrativos
2. Legislación europea sobre envases y residuos
3. Legislación española sobre envases y residuos
4. Legislación de envases sectoriales