

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria

M C P



Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Empresariales

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-creatividad-publicitaria

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 24</i>	<i>pág. 38</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección del curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 46</i>	<i>pág. 50</i>	<i>pág. 54</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 58</i>	<i>pág. 62</i>

01

Bienvenida

En un entorno empresarial altamente exigente, la Publicidad resulta indispensable para captar la atención y fidelizar al público objetivo. Así, su implementación es crucial para generar ventajas competitivas frente a los competidores e incrementar la capacidad de venta de los negocios. En consecuencia, los profesionales deben contar con amplias capacidades creativas para promover vanguardistas estrategias publicitarias que conduzcan a las empresas a sobresalir en su sector. Por ello, TECH Universidad FUNDEPOS ha diseñado esta titulación, mediante la que el alumno asimilará las técnicas más efectivas para el desarrollo de anuncios y de la imagen de marca. Además, lo hará disfrutando de una revolucionaria 100% en línea que le habilitará para estudiar sin descuidar sus obligaciones personales y laborales.



Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria
TECH Universidad FUNDEPOS



Perfecciona tus capacidades en Creatividad Publicitaria y diseña estrategias comunicativas que contribuyan a incrementar las ventajas competitivas de tu empresa”

02

¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

TECH Universidad FUNDEPOS es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH Universidad FUNDEPOS es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad FUNDEPOS



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH Universidad FUNDEPOS no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH Universidad FUNDEPOS, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH Universidad FUNDEPOS participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH Universidad FUNDEPOS ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH Universidad FUNDEPOS busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH Universidad FUNDEPOS explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH Universidad FUNDEPOS tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”



Análisis

En TECH Universidad FUNDEPOS se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH Universidad FUNDEPOS se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH Universidad FUNDEPOS es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH Universidad FUNDEPOS supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH Universidad FUNDEPOS interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad FUNDEPOS.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa ha sido diseñado con el objetivo de proporcionarle al alumno una completa visión del ámbito de la Creatividad Publicitaria. A través de 12 meses de intensivo aprendizaje, indagará en la generación de anuncios para distintos medios o en las técnicas para extraer el máximo rendimiento de la Publicidad en diferentes entornos digitales. Todo ello, desde una perspectiva teórico-práctica que garantizará la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en el entorno profesional.



“

Adopta las punteras estrategias para analizar el público objetivo y diseñar estrategias publicitarias basadas en sus necesidades particulares”

TECH Universidad FUNDEPOS hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria capacitará al alumno para:

01

Comprender en profundidad qué es la creatividad, cómo se ha desarrollado con el avance de las nuevas tecnologías y cómo influye en diferentes áreas profesionales

04

Detallar cómo funciona el software del pensamiento creativo publicitario

02

Examinar las mejores condiciones para estimular la creatividad



03

Estimular la generación de ideas innovadoras

05

Explicar cómo actúa el pensamiento creativo publicitario y su importancia estratégica

06

Analizar detalladamente el público objetivo y el uso del *insight* en la publicidad

08

Abordar conceptos clave en la construcción de marcas

09

Conocer los pasos lógicos en la construcción de la marca

07

Entender cómo se estructura el mensaje publicitario

10

Detectar las diferencias existentes entre el *claim* y el slogan



11

Explicar qué es el *branded content* y sus similitudes con la publicidad tradicional

12

Explorar cómo las tecnologías digitales han revolucionado la creación de contenido y las estrategias promocionales en el entorno online



13

Obtener una visión completa de cómo se adapta la creatividad a cada una de las redes sociales

14

Aprender a planificar campañas políticas

05

Competencias

La realización de este programa permitirá al alumno adquirir una serie de competencias que le habilitarán para sobresalir en el campo de la Publicidad en tan solo 1.500 horas de aprendizaje. Así, obtendrá la capacidad de diseñar, planificar y dirigir la implementación de estrategias publicitarias efectivas y plenamente vanguardistas, adaptándose con solvencia a distintos entornos empresariales completamente cambiantes.





“

Adquiere unas competencias profesionales que te permitirán diseñar, planificar y dirigir estrategias publicitarias en entornos empresariales volátiles”

01

Aplicar el pensamiento retórico en la comunicación comercial

02

Planificar estrategias de creatividad publicitaria en el mundo digital

03

Llevar a cabo la creación de anuncios impactantes

04

Presentar estrategias de medios creativos

05

Aplicar la creatividad en entornos multimedia



06

Saber aplicar la creatividad en la organización de eventos

08

Analizar en detalle la estrategia de campaña, la identidad de marca política, el equipo humano y un modelo de proyecto

09

Idear estrategias para movilizar votantes en campañas políticas

07

Diseñar un plan de *social media*

10

Poner en marcha estrategias para recuperar la credibilidad de una marca



06

Estructura y contenido

El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria es una titulación impartida en un formato 100% online que conducirá al alumno hacia la obtención de las habilidades requeridas para poner en marcha estrategias publicitarias ingeniosas y exitosas. A lo largo de esta titulación, indagará en aspectos como la elaboración de anuncios, las técnicas creativas para las redes sociales o las estrategias más eficaces de *branded content*.



“

*Estudia desde la comodidad
de tu propio hogar gracias a la
metodología 100% online que
presenta esta titulación”*

Plan de estudios

Este programa de TECH Universidad FUNDEPOS consta de 10 profundos módulos mediante los que el alumno incrementará notablemente sus conocimientos y sus habilidades en el ámbito de la Publicidad.

A través de cada uno de sus módulos, adquirirá un conjunto de competencias que le avalarán para llevar a cabo estrategias publicitarias creativas que impacten con éxito en el público objetivo. Así, obtendrá la posibilidad de ahondar en las técnicas para la generación de ideas innovadoras y de anuncios o en los punteros métodos para la creación y el posicionamiento de una marca.

Además, todos los contenidos de los que el alumno dispondrá a lo largo de esta titulación estarán presentes en una amplia variedad de formatos de estudio, entre los que destacan el resumen interactivo, los vídeos o las lecturas complementarias. De este modo, el alumno podrá adaptar el aprendizaje a sus propias necesidades y preferencias académicas.

Se trata, por tanto, de una oportunidad única para ampliar las capacidades profesionales de un modo 100% online, sin realizar incómodos desplazamientos diarios a centros de estudio y gozando de materiales didácticos dinámicos y atractivos.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	La creatividad publicitaria
Módulo 2	La generación de ideas publicitarias
Módulo 3	Cómo crear anuncios
Módulo 4	Cómo crear una marca
Módulo 5	El <i>branded content</i>
Módulo 6	Creatividad digital
Módulo 7	Creatividad en redes sociales
Módulo 8	Marca personal y campañas políticas
Módulo 9	La creatividad publicitaria aplicada
Módulo 10	Competencias de un creativo publicitario

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.



Módulo 1. La creatividad publicitaria

1.1. Qué es la creatividad

- 1.1.1. Definiciones
- 1.1.2. Modelos creativos en constante cambio. Irrupción de nuevas tecnologías, necesidad de mayor eficiencia
- 1.1.3. Retos de los creativos para el desarrollo de estrategias innovadoras. Los beneficios de la colaboración
- 1.1.4. Profesiones donde se demanda la creatividad
- 1.1.5. Personajes que destacaron por su excepcional creatividad

1.2. Las mejores condiciones para crear. La generación de ideas

- 1.2.1. Fases de la creatividad
- 1.2.2. Centrarse en el problema
- 1.2.3. Relajarse, disfrutar
- 1.2.4. Equivocarse
- 1.2.5. Jugar y técnicas para estimular el juego

1.3. El sujeto creativo

- 1.3.1. Exigencias al creativo
- 1.3.2. Estabilidad
- 1.3.3. La kriptonita del creativo
- 1.3.4. Enamorarse del proyecto
- 1.3.5. ¿Bueno o mal creativo?
- 1.3.6. La memoria del creativo

1.4. Retos del creativo para el desarrollo de estrategias innovadoras

- 1.4.1. Relaciones con los clientes: empresas, personas, organizaciones, territorios
- 1.4.2. Relaciones con otros *stakeholders*: proveedores (fotógrafos, planificadores, locutores, diseñadores, etc.), compañeros, responsables de la agencia, inteligencia artificial, etc.
- 1.4.3. Relaciones con los consumidores
- 1.4.4. La importancia de crear en equipo

1.5. El contexto de un proyecto creativo

- 1.5.1. Introducción en el mercado de un producto innovador
- 1.5.2. Estrategia de aproximación a la creatividad
- 1.5.3. Productos o servicios complejos
- 1.5.4. Comunicación personalizada

1.6. Tipos de anuncios. Creativos y no creativos

- 1.6.1. Innovadores, genéricos, imitaciones, etc.
- 1.6.2. Diferencias entre anuncios originales
- 1.6.3. Maneras de conseguir clientes con la creatividad

1.7. Creatividad artística en comunicación

- 1.7.1. 21 razones para ser creativos
- 1.7.2. A qué denominamos arte en comunicación
- 1.7.3. Referentes artísticos de la creatividad publicitaria

1.8. Nuevos desafíos creativos

- 1.8.1. Nuevos canales, tecnologías, tendencias...
- 1.8.2. El desarrollo de un nuevo formato
- 1.8.3. Necesidad de implementar nuevas tecnologías en un anuncio innovador
- 1.8.4. La entrada de competidores
- 1.8.5. Ciclo de vida de una idea
- 1.8.6. Sostenibilidad, lenguaje inclusivo

1.9. Tendencias en creatividad publicitaria

- 1.9.1. Rol de los clientes en la toma de decisión
- 1.9.2. Nuevos métodos y medios
- 1.9.3. Nuevas tecnologías

1.10. Límites de la creatividad publicitaria

- 1.10.1. Acceso a las ideas más innovadoras
- 1.10.2. El coste de una buena idea
- 1.10.3. La relevancia de un mensaje
- 1.10.4. El mapa de las decisiones
- 1.10.5. Buscando el equilibrio correcto

Módulo 2. La generación de ideas publicitarias

2.1. Qué se necesita para llegar a la idea

- 2.1.1. Plantea el problema
- 2.1.2. Detenerse a pensar, el primer paso para diferenciarse
- 2.1.3. Piensa, reflexiona, vuelve a pensar... Y así durante varios días
- 2.1.4. Convencimiento para llegar
- 2.1.5. Un entorno creativo estimula la creatividad
- 2.1.6. Cómo se contagia tu creatividad
- 2.1.7. Sal de la oficina, vive, disfruta
- 2.1.8. El briefing creativo
- 2.1.9. Exigencia creativa
- 2.1.10. Rompe con lo establecido
- 2.1.11. La palabra clave: asociación

2.2. El pensamiento creativo

- 2.2.1. Personas que han teorizado sobre el pensamiento creativo
- 2.2.2. Aspectos clave para estimular el pensamiento creativo según de Bono
- 2.2.3. Conclusiones

2.3. El proceso creativo

- 2.3.1. El concepto creativo
- 2.3.2. La estrategia creativa en función del ciclo de vida del producto
- 2.3.3. Estrategias de lanzamiento

2.4. El software del creativo publicitario

- 2.4.1. Acciones del pensamiento creativo publicitario
- 2.4.2. Fases
- 2.4.3. Posibilidades de uso
- 2.4.4. Normas de seguridad
- 2.4.5. Proceso de pensamiento

2.5. El equipo creativo

- 2.5.1. El copy o redactor publicitario
- 2.5.2. El diseñador y el director de arte
- 2.5.3. El director creativo
- 2.5.4. El creativo
- 2.5.6. Seis sombreros para pensar

2.6. El pensamiento retórico

- 2.6.1. Figuras retóricas más utilizadas
- 2.6.2. Importancia de las figuras retóricas en la comunicación comercial
- 2.6.3. Ejemplos de anuncios retóricos

2.7. Diseñar con creatividad

- 2.7.1. Manipulación de la imagen
- 2.7.2. Producción
- 2.7.3. Retórica visual
- 2.7.4. La tipografía en publicidad

2.8. Recomendaciones para crear

- 2.8.1. Copies significativos
- 2.8.2. Frases de los grandes creativos publicitarios
- 2.8.3. Recomendaciones de diseñadores célebres

2.9. Tipos de creatividad

- 2.9.1. Artística
- 2.9.2. Científica
- 2.9.3. Tecnológica
- 2.9.4. Empresarial
- 2.9.6. Publicitaria
- 2.9.7. Diseñadora

2.10. Perfiles creativos

- 2.10.1. Visionarios
- 2.10.2. Experimentadores
- 2.10.3. Observadores
- 2.10.4. Conectores
- 2.10.5. Analíticos
- 2.10.6. Colaboradores
- 2.10.7. Narradores

Módulo 3. Cómo crear anuncios

3.1. Cómo piensa un creativo publicitario

- 3.1.1. Cómo piensa de manera natural
- 3.1.2. Cómo piensa de manera profesional
- 3.1.3. Conclusiones

3.2. La importancia estratégica del target

- 3.2.1. La motivación esencial
- 3.2.2. Beneficios de conocer al target
- 3.2.3. Cómo analizar los datos del público objetivo
- 3.2.4. El *insight* en publicidad

3.3. Cómo se estructura el mensaje

- 3.3.1. Eje de comunicación
- 3.3.2. Concepto de comunicación
- 3.3.3. Esquema de transmisión

3.4. Dónde crear en comunicación

- 3.4.1. El nombre
- 3.4.2. El titular
- 3.4.3. El spot
- 3.4.4. La cuña de radio
- 3.4.5. Publicidad exterior
- 3.4.6. Otros

3.5. La dirección de arte

- 3.5.1. Cuántos elementos
- 3.5.2. Jerarquía de tamaños
- 3.5.3. ¿Copiar?
- 3.5.4. Ahorrar costes
- 3.5.5. El estilo de la marca
- 3.5.6. La obviedad
- 3.5.7. Si no aporta, etc.

3.6. Técnicas creativas

- 3.6.1. Las claves de la publicidad
- 3.6.2. Géneros y estilos publicitarios
- 3.6.3. Conclusiones

3.7. Cómo crear *publicity*

- 3.7.1. Cómo conseguir publicidad gratuita
- 3.7.2. Cómo conseguir que una marca sea noticia
- 3.7.3. Conclusiones

3.8. Creatividad digital

- 3.8.1. La creatividad digital
- 3.8.2. La publicidad digital
- 3.8.3. Conclusiones

3.9. Cómo crear anuncios creativos

- 3.9.1. Un concepto visual impactante
- 3.9.2. Un texto que emocione
- 3.9.3. Sorprende
- 3.9.4. Tipos de creatividad
- 3.9.5. Prueba y optimiza

3.10. El futuro de la investigación creativa

- 3.10.1. Inteligencia artificial
- 3.10.2. Realidad virtual y realidad aumentada
- 3.10.3. Colaboración en línea
- 3.10.4. La investigación basada en datos

Módulo 4. Cómo crear una marca**4.1. Modelos publicitarios de tipo psicológico**

- 4.1.1. Modelo de Henry Joanis
- 4.1.2. Modelo Fishbein
- 4.1.3. Modelo de Rosser Reeves
- 4.1.4. Modelo David Ogilvy

4.2. Corrientes creativas de la publicidad

- 4.2.1. USP
- 4.2.2. La imagen de marcas
- 4.2.3. Los valores permanentes
- 4.2.4. La publicidad espectáculo
- 4.2.5. La transgresión de los códigos
- 4.2.6. La atracción del contenido

4.3. Para qué sirve una marca

- 4.3.1. Utilidades
- 4.3.2. Cómo se crea una necesidad
- 4.3.3. Diferencias entre logotipo y marca
- 4.3.4. El origen de las marcas
- 4.3.5. Brand Wheel
- 4.3.6. Posicionamiento de marca
- 4.3.7. Cuando nace una marca
- 4.3.8. Marca, la diferencia
- 4.3.9. La creatividad es el lujo

4.4. La escalera lógica en la construcción de la marca

- 4.4.1. El nombre
- 4.4.2. Atributos
- 4.4.3. Beneficios
- 4.4.4. Grupo
- 4.4.5. Portavoz
- 4.4.6. Rol

4.5. El *claim* y el slogan

- 4.5.1. Diferencias entre *claim* y slogan
- 4.5.2. El *claim* y el slogan como argumento de venta
- 4.5.3. *Claims* o slogans para crear contenido

4.6. La estrategia creativa

- 4.6.1. La estrategia publicitaria con un enfoque creativo
- 4.6.2. Como ser creativo en la estrategia
- 4.6.3. Estrategias creativas que se utilizan en el ámbito de la publicidad y el marketing
- 4.6.4. Diferencias entre estrategia de marketing y estrategia publicitaria

4.7. Estrategias de contenidos creativos

- 4.7.1. Contenido generado por el usuario
- 4.7.2. Influencer marketing
- 4.7.3. Experiencias interactivas
- 4.7.4. Contenido visual impactante
- 4.7.5. Narrativa emocional
- 4.7.6. Uso de nuevas plataformas y formatos

4.8. Creatividad en la planificación de medios

- 4.8.1. Planificación de medios
- 4.8.2. Planificación creativa de medios
- 4.8.3. Ejemplos de planificaciones de medios sorprendentes

4.9. Tipos de contenidos publicitarios

- 4.9.1. Contenidos patrocinados
- 4.9.2. Vinculación de las marcas con macro contenidos
- 4.9.3. Creación de websites basados en contenidos audiovisuales
- 4.9.4. Crear para redes sociales
- 4.9.5. Crear para móviles
- 4.9.6. Crear para video juegos
- 4.9.7. Crear contenidos interactivos
- 4.9.8. Crear contenidos directamente para marcas

4.10. Contexto actual de las marcas

- 4.10.1. Publicidad en el entorno digital
- 4.10.2. Experiencia del cliente
- 4.10.3. Conclusiones

Módulo 5. El *branded content*

5.1. Qué es el *branded content*

- 5.1.1. En qué se parece la publicidad al *branded content*
- 5.1.2. Qué se necesita para crearlo
- 5.1.3. Tipologías
- 5.1.4. Qué contenido tendrá éxito
- 5.1.5. Características de los vídeos virales
- 5.1.6. Utilidades

5.2. Qué es el marketing de contenidos

- 5.2.1. Contenido relevante y útil
- 5.2.2. Contenidos interactivos
- 5.2.3. Storytelling
- 5.2.4. Contenido multiplataforma, crossmedia y transmedia
- 5.2.5. Valor añadido
- 5.2.6. Creatividad en redes sociales
- 5.2.7. Cómo triunfar en redes sociales
- 5.2.8. Cómo hacer que nuestros contenidos lleguen

5.3. Creatividad multimedia

- 5.3.1. Podcast
- 5.3.2. *Videocast*
- 5.3.3. *Photosaring*
- 5.3.4. Plataforma de presentaciones
- 5.3.5. Vídeos

5.4. Qué es un evento

- 5.4.1. Qué es
- 5.4.2. Diferencia entre la creatividad de un anuncio y la de un evento
- 5.4.3. La interactividad de un anuncio y la interactividad de un evento

5.5. Por qué se celebra un evento

- 5.5.1. Celebración y entretenimiento
- 5.5.2. Comercialización y promoción
- 5.5.3. Educación y formación
- 5.5.4. Redes y conexiones
- 5.5.5. Responsabilidad social y recaudación de fondos

5.6. Cómo se crea la idea del evento

- 5.6.1. Cómo generar ideas creativas
- 5.6.2. Cómo desarrollar una propuesta detallada
- 5.6.3. Conclusiones

5.7. Dónde y cómo organizar un evento

- 5.7.1. El evento correcto en el sitio correcto
- 5.7.2. El presupuesto adecuado
- 5.7.3. Sin margen para la improvisación
- 5.7.4. La comida en su punto
- 5.7.5. Qué puede salir mal en un evento. Ejemplos
- 5.7.6. Un plan B

5.8. Cómo emocionar en un evento

- 5.8.1. La sorpresa en los eventos
- 5.8.2. La empatía en los eventos
- 5.8.3. Los sentimientos

5.9. La creatividad en todo el proceso de organización

- 5.9.1. Creatividad en la generación de la idea
- 5.9.2. Creatividad en el diseño de la experiencia
- 5.9.3. Creatividad en la planificación y la logística
- 5.9.4. Creatividad en el diseño de materiales y promoción
- 5.9.5. Creatividad en la gestación de experiencias interactivas y participativas
- 5.9.6. Sorpresas y elementos inesperados
- 5.9.7. Creatividad en el entretenimiento y el contenido
- 5.9.8. Creatividad en la resolución de problemas sobre la marcha
- 5.9.9. Creatividad hasta en la hora de recoger
- 5.9.10. Creatividad en el pre-evento y en el post-evento

5.10. Eventos virtuales

- 5.10.1. Qué es un evento virtual
- 5.10.2. Diferencias entre un evento virtual y otro presencial
- 5.10.3. La creatividad en los eventos virtuales

Módulo 6. Creatividad digital

6.1. Qué es la creatividad digital

- 6.1.1. Tecnologías digitales para crear
- 6.1.2. Técnicas digitales para impulsar la creatividad
- 6.1.3. Conclusiones

6.2. Diferencias entre publicidad y marketing digitales

- 6.2.1. Descripción marketing digital
- 6.2.2. Descripción publicidad digital
- 6.2.3. Conclusiones

6.3. Creatividad en publicidad digital

- 6.3.1. Banners
- 6.3.2. Anuncios de búsqueda (Ads)
- 6.3.3. Anuncios de vídeo
- 6.3.4. Anuncios nativos
- 6.3.5. Anuncios de redes sociales
- 6.3.6. Publicidad *display*
- 6.3.7. Anuncios de realidad aumentada
- 6.3.8. Anuncios en correos electrónicos

6.4. La creatividad en marketing digital

- 6.4.1. Generación de contenido
- 6.4.2. Relevancia y valor
- 6.4.3. Diversidad de formatos
- 6.4.4. Posicionamiento como experto
- 6.4.5. Frecuencia y consistencia
- 6.4.6. Medición de resultados

6.5. SEO (*Search Engine Optimization*)

- 6.5.1. Optimización de motores de búsqueda
- 6.5.2. Métricas SEO
- 6.5.3. Conclusiones

6.6. Email marketing

- 6.6.1. Promoción de productos y servicios
- 6.6.2. Noticias e información relevante
- 6.6.3. Seguimiento y fidelización
- 6.6.4. Automatización

6.7. Marketing de redes sociales

- 6.7.1. Mayor alcance y visibilidad
- 6.7.2. Fomentar una comunidad
- 6.7.3. Creación de contenido inspirador
- 6.7.4. Generación de leads y conversiones
- 6.7.5. Colaboraciones con influencers
- 6.7.6. Retroalimentación y mejora
- 6.7.7. Branding y autoridad

6.8. Marketing de afiliados

- 6.8.1. Estrategias de selección
- 6.8.2. Herramientas de búsqueda
- 6.8.3. Cómo aplicar la creatividad
- 6.8.4. Ejemplos

6.9. Marketing de influencers

- 6.9.1. Estrategias de selección
- 6.9.2. Herramientas de búsqueda
- 6.9.3. Cómo aplicar la creatividad
- 6.9.4. Ejemplos

6.10. Plan de social media

- 6.10.1. Estructura y contenido básico
- 6.10.2. Ejemplos creativos
- 6.10.3. Conclusiones

Módulo 7. Creatividad en redes sociales

7.1. Creatividad en TikTok

- 7.1.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.1.2. Cómo ser creativo en TikTok
- 7.1.3. Ejemplos

7.2. Creatividad en X

- 7.2.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.2.2. Cómo ser creativo en X
- 7.2.3. Ejemplos

7.3. Creatividad en Facebook

- 7.3.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.3.2. Cómo ser creativo en Facebook
- 7.3.3. Ejemplos

7.4. Creatividad en Instagram

- 7.4.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.4.2. Cómo ser creativo en Instagram
- 7.4.3. Ejemplos

7.5. Creatividad en LinkedIn

- 7.5.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.5.2. Cómo ser creativo en LinkedIn
- 7.5.3. Ejemplos

7.6. Creatividad en YouTube

- 7.6.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.6.2. Cómo ser creativo en YouTube
- 7.6.3. Ejemplos

7.7. Creatividad en Whatsapp

- 7.7.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.7.2. Cómo ser creativo en Whatsapp
- 7.7.3. Ejemplos

7.8. Creatividad para blogs

- 7.8.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.8.2. Cómo ser creativo en un blog
- 7.8.3. Ejemplos

7.9. Creatividad para newsletters

- 7.9.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.9.2. Cómo ser creativo en una newsletter
- 7.9.3. Ejemplos

7.10. Creatividad en Wikipedia

- 7.10.1. Aspectos técnicos de uso
- 7.10.2. Cómo ser creativo en Wikipedia
- 7.10.3. Ejemplos

Módulo 8. Marca personal y campañas políticas

8.1. Marca Personal

- 8.1.1. Rueda de marca personal
- 8.1.2. Marca personal creativa
- 8.1.3. Ejemplos

8.2. Desarrollo marca personal

- 8.2.1. Posicionamiento
- 8.2.2. Storytelling
- 8.2.3. Redes sociales
- 8.2.4. Publicidad y autopromoción

8.3. Estrategias de networking creativo

- 8.3.1. Eventos y conferencias
- 8.3.2. Grupos y Comunidades en línea
- 8.3.3. Colaboraciones

8.4. Guía de una campaña política

- 8.4.1. Análisis candidatura
- 8.4.2. Análisis contexto
- 8.4.3. Objetivos

8.5. Capacitación del candidato

- 8.5.1. Inteligencia emocional
- 8.5.2. Inteligencia social
- 8.5.3. Actitud, aptitud, visión, errores

8.6. Estrategia

- 8.6.1. Fundamentos campaña
- 8.6.2. Cumplir objetivos
- 8.6.3. Cronograma
- 8.6.4. Un acompañante

8.7. Identidad de marca

- 8.7.1. *Claim*
- 8.7.2. Imagen gráfica
- 8.7.3. Ventana digital
- 8.7.4. Publicidad

8.8. Equipo humano

- 8.8.1. Visión
- 8.8.2. Roles
- 8.8.3. Ejemplos

8.9. Modelo de proyecto

- 8.9.1. Pilares temáticos
- 8.9.2. Motivación esencial
- 8.9.3. Ejemplos

8.10. Movilización

- 8.10.1. Actos
- 8.10.2. La marea
- 8.10.3. Conclusiones

Módulo 9. La creatividad publicitaria aplicada

9.1. El metaverso

- 9.1.1. Qué es
- 9.1.2. Que oportunidades creativas ofrece
- 9.1.3. Ejemplos

9.2. Empresas del metaverso

- 9.2.1. Clientes del metaverso
- 9.2.2. NFTs
- 9.2.3. Sectores empresariales
- 9.2.4. Trabajar en el metaverso
- 9.2.5. Blockchain y metaverso

9.3. El salto al metaverso

- 9.3.1. Humanización digital
- 9.3.2. Avatarización
- 9.3.3. El futuro

9.4. Inteligencia artificial y generación de contenidos para el metaverso

- 9.4.1. La IA
- 9.4.2. Los contenidos
- 9.4.3. Los textos
- 9.4.4. Lo audios
- 9.4.5. Las imágenes
- 9.4.6. El mundo laboral

9.5. Imaginemos la era del metaverso y la inteligencia artificial

- 9.5.1. Que oportunidades creativas ofrece
- 9.5.2. Ejemplos
- 9.5.3. Conclusiones

9.6. El monopolio de las marcas

- 9.6.1. Un solo metaverso
- 9.6.2. Las cadenas de distribución de las marcas
- 9.6.3. El consumidor accionista

9.7. Cómo trabajarán los creativos en esta nueva era

- 9.7.1. Aptitudes
- 9.7.2. Actitudes
- 9.7.3. Conclusiones

9.8. Oportunidades creativas metaverso

- 9.8.1. Experiencias Inmersivas
- 9.8.2. Avatares de Marca
- 9.8.3. Eventos Virtuales
- 9.8.4. Personalización
- 9.8.5. Colaboraciones creativas
- 9.8.6. Realidad Aumentada
- 9.8.7. Publicidad Nativa
- 9.8.8. Innovación Constante

9.9. Oportunidades creativas IA

- 9.9.1. Generación de Contenido Personalizado
- 9.9.2. Optimización de Campañas de Marketing
- 9.9.3. Diseño y Creación de Imágenes y Vídeos
- 9.9.4. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)
- 9.9.5. Música y Arte Generativos
- 9.9.6. Automatización de Procesos Creativos
- 9.9.7. Enlaces de valor

9.10. Neurociencia

- 9.10.1. Neurociencia cognitiva
- 9.10.2. Neuromarketing
- 9.10.3. Neurociencia emocional

Módulo 10. Competencias de un creativo publicitario

10.1. Profesiones

- 10.1.1. Profesiones relacionadas con el marketing
- 10.1.2. Profesiones relacionadas con la publicidad
- 10.1.3. Ejemplos

10.2. Cómo detectar el talento

- 10.2.1. Habilidades relacionadas con la creatividad publicitaria
- 10.2.2. Actividades relacionadas con la creatividad publicitaria
- 10.2.3. Ejemplos

10.3. Cómo tener empleo en creatividad publicitaria

- 10.3.1. Cómo optar de manera creativa a un puesto de trabajo
- 10.3.2. Cómo construir una marca que te garantice estabilidad laboral
- 10.3.3. Cómo enfrentarse a un período de desempleo
- 10.3.4. Cómo adaptarse a los cambios del sector

10.4. Cómo actuar en el puesto de trabajo

- 10.4.1. Cuando tienes éxito
- 10.4.2. Cuando fracasas
- 10.4.3. Cómo integrarse

10.5. Cómo actuar cuando tu marca pierde credibilidad en el sector

- 10.5.1. Reposicionar la marca
- 10.5.2. Reactivar la marca
- 10.5.3. Ejemplos

10.6. Trayectorias de creativos que son referencia

- 10.6.1. Creativos del marketing
- 10.6.2. Creativos de la publicidad
- 10.6.3. Ejemplos

10.7. Trayectorias de empresas que son referencia

- 10.7.1. Empresas y departamentos de marketing
- 10.7.2. Empresas de publicidad
- 10.7.3. Ejemplos

10.8. Cómo tener éxito

- 10.8.1. Qué es el éxito
- 10.8.2. Piensa bien y acertarás
- 10.8.3. Ejemplos

10.9. Cómo es la vida del creativo

- 10.9.1. En el trabajo
- 10.9.2. Fuera del trabajo
- 10.9.3. Conclusiones

10.10. Cómo disfrutar de la profesión creativa

- 10.10.1. Pasión por la creatividad
- 10.10.2. Gestión del estrés y el bloqueo creativo
- 10.10.3. Cultivando la creatividad personal



“

Aprende a extraer el máximo rendimiento de las redes sociales y crea estrategias publicitarias adaptadas a los nuevos entornos digitales”

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”



TECH Universidad FUNDEPOS emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

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.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

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





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

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

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



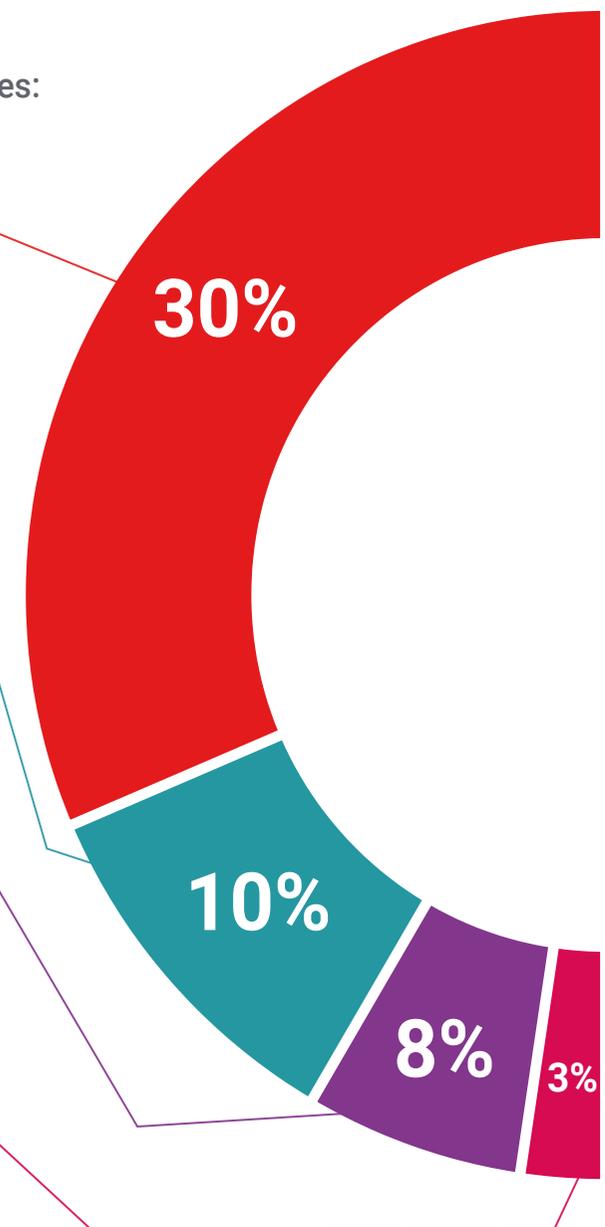
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales y Jurídicas, Administrativas y Económicas.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo de la Publicidad.





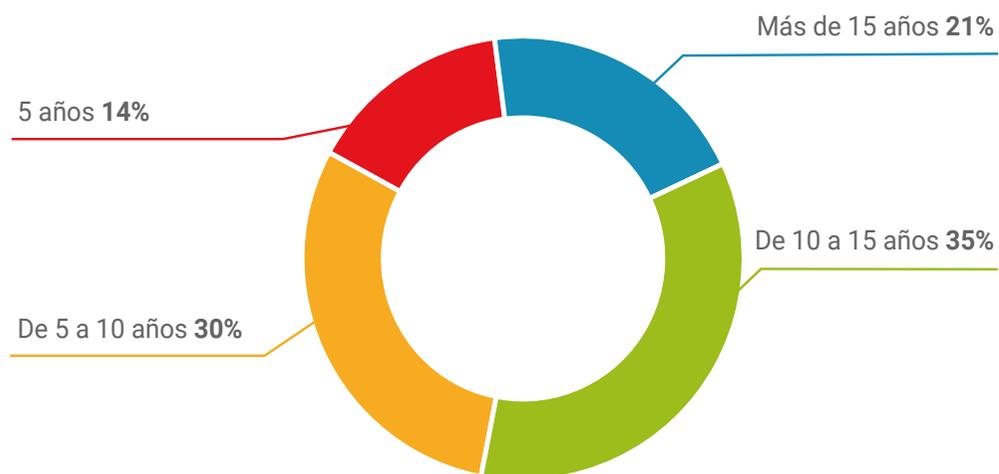
“

*Incrementa tus competencias en
Creatividad Publicitaria sin descuidar
tus obligaciones profesionales”*

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



Formación

Marketing y Publicidad **40%**

Periodismo **25%**

Relaciones públicas **20%**

Otros **15%**

Perfil académico

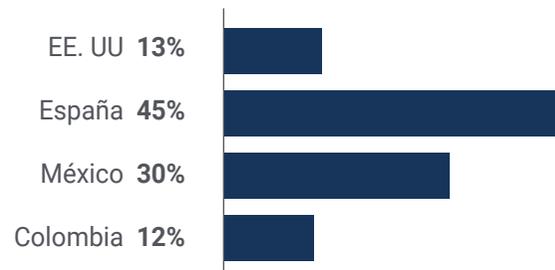
Marketing y Publicidad **40%**

Comunicación **35%**

Emprendedores **15%**

Otros **10%**

Distribución geográfica



Mario García Ruiz

Director de Marketing y Publicidad

"He quedado impresionado con la calidad de los contenidos de este Máster Título Propio. Se nota el especial cariño que le han puesto los docentes en su elaboración, son de gran utilidad en la práctica diaria y te ayudan a mejorar tus capacidades creativas. Sin ninguna duda, creo que ha sido una buena inversión para mi carrera"

09

Dirección del curso

En su máxima de preservar la calidad educativa tan característica de sus titulaciones, TECH Universidad FUNDEPOS ha designado a un excelso conjunto de publicistas con dilatada trayectoria en el sector como responsables de dirigir e impartir esta titulación. Todos estos profesionales son los encargados de elaborar todos los recursos didácticos de este Máster Título Propio. Por ende, los conocimientos que asimilará el alumno gozarán de una plena aplicabilidad en el mundo laboral.



“

Excelentes publicistas con amplia experiencia en el sector te brindarán los conocimientos con mayor aplicabilidad profesional”

Dirección



D. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Director Creativo en El Factor H
- ♦ Director de Marketing en La Ibense
- ♦ Director Creativo de Eventos en Beon Worldwide
- ♦ Director de *Branded Content* en Atrium Digital y Mettre
- ♦ Director Creativo en el Grupo de Comunicación del Sur, BSB y en FCA BMZ Cid
- ♦ Ponente del Máster en Dirección en Comunicación Empresarial e Institucional de la Universidad de Sevilla
- ♦ Coautor del libro *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*

Profesores

D. Fernández, Jorge David

- ♦ Especialista en Publicidad
- ♦ Docente Universitario en la Universidad de Sevilla
- ♦ Investigador
- ♦ Autor de diversidad de publicaciones como *Strategic advertising Mechanisms: from copy strategy to iconic brands*

Dña. Pino Toboso, Esther

- ♦ Directora en Creative Director and Illustrator
- ♦ Cofundadora de Creative Director and Illustrator
- ♦ Freelance Writer en Naming
- ♦ Creative Director en DoubleYou
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Barcelona
- ♦ Diplomatura en Magisterio por la Universidad de Alcalá



D. Caravaca, Pablo

- ◆ Director de Arte en Z1
- ◆ Stage Manager en Monkey Week SON Estrella Galicia
- ◆ Director de Arte Senior en Ruiz Nicoli Líneas
- ◆ Director de Escena en el Festival Meridiano Cero
- ◆ Director de Arte Senior en Arena Media Communications
- ◆ Docente en cursos de Técnico Auxiliar de Diseño Gráfico en la Comunidad de Madrid
- ◆ Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
- ◆ Especialización en Publicidad y Relaciones Públicas
- ◆ Curso Oficial de Diseño de Páginas Web Profesionales de Adobe, con especialidad en Diseño web

D. Tabares, Esteban

- ◆ Director Creativo en Rocksteady Advertising
- ◆ Director Creativo y Fundador de Rocksteady Advertising
- ◆ Director Creativo en Agencia Tango°
- ◆ Director Creativo en Geometry Global
- ◆ Director Creativo en Ogilvy Action
- ◆ Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- ◆ Underground BA Creativity School
- ◆ Triple PostGraduate Certificate in Conceptualization, Copywriting and Art Direction

Dña. Pita, Eva

- ◆ CEO de L'Évita Creatividad
- ◆ Graduada en Publicidad por la Universidad de Barcelona

10

Impacto para tu carrera

TECH Universidad FUNDEPOS ha impulsado la creación de este programa en Creatividad Publicitaria con la idea de impulsar la carrera profesional de todos aquellos alumnos que lo cursen. Para ello, ha reunido un excelente conjunto de expertos en Publicidad, quienes les brindarán los mejores conocimientos y las habilidades más punteras en este ámbito, garantizando así una completa visión del sector en tan solo 12 meses de aprendizaje.



“

Impulsa tu carrera profesional en tan solo 12 meses y de la mano de los mejores expertos en Publicidad”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la Publicidad. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

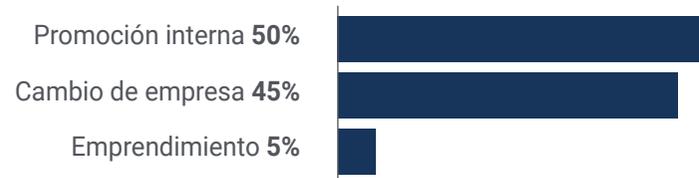
Logra tu deseado incremento salarial en un intervalo reducido de tiempo tras finalizar este programa de TECH Universidad FUNDEPOS.

Cursa el programa en Creatividad Publicitaria y potencia significativamente tus perspectivas profesionales en el mundo de la Publicidad.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**



11

Beneficios para tu empresa

Este programa contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la instrucción de líderes de alto nivel.

Además, participar en esta opción universitaria supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

En la era digital, el directivo debe integrar nuevos procesos y estrategias que provoquen cambios significativos y desarrollo organizacional. Esto solo es posible a través de la capacitación y actualización universitaria”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

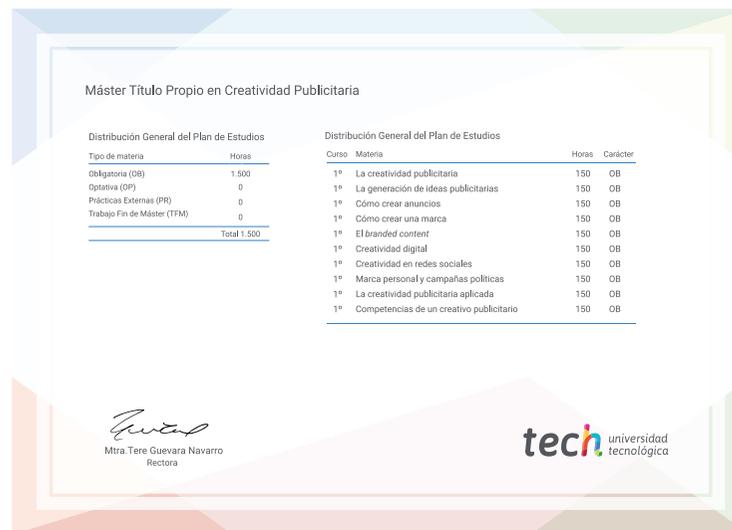
El programa del **Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria**

N.º Horas: **1.500 h.**



*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria