

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria

M T P C P



Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » 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

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología de estudio

pág. 38

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 56

11

Beneficios para tu empresa

pág. 60

12

Titulación

pág. 64

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 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



“

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?

TECH 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 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



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 no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, 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 finaliza sus estudios con éxito



Networking

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



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH 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 provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH 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 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.



Análisis

En TECH 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 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 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.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH 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 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 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 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 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 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.

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 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. 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 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
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 al metaverso, la inteligencia artificial y la neurociencia
Módulo 10	Competencias profesionales para trabajar como creativo publicitario



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH 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. Cómo activar la creatividad
- 1.1.3. Profesiones donde se demanda la creatividad
- 1.1.4. Personajes que destacaron por su excepcional creatividad
- 1.1.5. Retos de los creativos para la ideación

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

- 1.2.1. Fases del proceso creativo
- 1.2.2. Centrarse en el problema
- 1.2.3. Relajarse, emocionarse, disfrutar
- 1.2.4. Gimnasio creativo

1.3. El sujeto creativo

- 1.3.1. Cómo son los creativos
- 1.3.2. Exigencias al creativo
- 1.3.3. Perfiles creativos
- 1.3.4. La *kriptonita* del creativo
- 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 y compañeros
- 1.4.2. Relaciones con otros *stakeholders*
- 1.4.3. La importancia de crear en equipo
- 1.4.4. La importancia de crear en solitario
- 1.4.5. Relaciones con los consumidores

1.5. El contexto de un proyecto creativo

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

1.6. Tipos de anuncios. Creativos y no creativos

- 1.6.1. Cómo la creatividad puede mejorar la relación marca-cliente
- 1.6.2. Anuncios creativos y no creativos
- 1.6.3. Anuncios innovadores, genéticos, imitaciones, etc
- 1.6.4. Maneras de conseguir clientes con la creatividad

1.7. Creatividad artística en comunicación

- 1.7.1. La creatividad y el arte
- 1.7.2. A qué denominamos arte en comunicación
- 1.7.3. Referentes artísticos en comunicación
- 1.7.4. El arte como fuente de inspiración de la publicidad
- 1.7.5. Diferencias entre la reacción que provoca el arte y la creatividad publicitaria

1.8. Nuevos desafíos creativos

- 1.8.1. Nuevos canales, tecnologías, tendencias, etc
- 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. Nuevos formatos para la publicidad
- 1.9.2. Necesidad de implementar nuevas tecnologías en los procesos
- 1.9.3. Razones por las que debemos seguir siendo creativos en publicidad
- 1.9.4. Cuando el lenguaje se convierte en estrategia
- 1.9.5. El nuevo creativo es también estrategia
- 1.9.6. La estrategia ha de ser creativa

1.10. Límites de la creatividad publicitaria

- 1.10.1. Como acceder a las ideas más innovadoras
- 1.10.2. Equivocarse es bueno
- 1.10.3. Técnicas para estimular el juego
- 1.10.4. Técnicas creativas organizadas
- 1.10.5. Oportunidades para la creatividad
- 1.10.6. Los límites externos

Módulo 2. La generación de ideas**2.1. Qué se necesita para llegar a la idea**

- 2.1.1. El recorrido
- 2.1.2. El problema
- 2.1.3. Un problema bien planteado, etc
- 2.1.4. Detenerse a pensar
- 2.1.5. Convencimiento para llegar
- 2.1.6. Un entorno creativo estimula la creatividad

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

2.3. El proceso creativo

- 2.3.1. Cómo se contagia la creatividad
- 2.3.2. Sal de la oficina, vive, disfruta
- 2.3.3. El briefing creativo en comunicación comercial
- 2.3.4. Exigencia creativa
- 2.3.5. Rompe con lo establecido
- 2.3.6. La palabra clave: asociación

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. Demo del pensamiento creativo publicitario

2.5. El equipo creativo

- 2.5.1. Integrantes
- 2.5.2. El copy o redactor publicitario
- 2.5.3. El diseñador y el director de arte
- 2.5.4. El director creativo
- 2.5.5. Creativo
- 2.5.6. Otras tipologías de profesionales ligados a la creatividad publicitaria

2.6. Cómo pensar en la agencia publicitaria

- 2.6.1. Seis sombreros para pensar
- 2.6.2. El pensamiento retórico
- 2.6.3. Figuras retóricas más utilizadas
- 2.6.4. Importancia de las figuras retóricas en la comunicación comercial

2.7. Diseñar con creatividad

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

2.8. Recomendaciones para crear publicidad

- 2.8.1. Frases de los grandes creativos publicitarios

2.9. Tipos de creatividad

- 2.9.1. La transversalidad
- 2.9.2. Conexión con la inteligencia artificial (IA)
- 2.9.3. Nuevos perfiles creativos
- 2.9.4. Nuevos perfiles de creativos publicitarios
- 2.9.5. Cómo deberá trabajar el creativo con la IA
- 2.9.6. Qué datos relacionados con la publicidad puede analizar la IA
- 2.9.7. Herramientas que utiliza la IA para analizar datos

2.10. Perfiles creativos

- 2.10.1. Perfiles creativos de hoy y del futuro
- 2.10.2. Tipologías de pensadores creativos
- 2.10.3. Rasgos característicos de la personalidad que estimulan la creatividad
- 2.10.4. Cómo potenciar los rasgos que estimulan la creatividad

Módulo 3. Cómo crear anuncios

3.1. Cómo piensa un creativo publicitario

- 3.1.1. Cómo piensa de manera profesional
- 3.1.2. Aspectos a tener en cuenta para crear un anuncio
- 3.1.3. El valor de la inteligencia emocional en la creatividad publicitaria
- 3.1.4. Qué desea la audiencia, por lo general

3.2. La importancia estratégica del target

- 3.2.1. La motivación esencial
- 3.2.2. Cómo analizar los datos del público objetivo
- 3.2.3. Ejemplos de perfiles objetivo-comunes de la publicidad
- 3.2.4. Ejemplos de perfiles psicológicos
- 3.2.5. Ejemplo de datos de comportamiento en Internet
- 3.2.6. 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

3.5. 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. Sintetizar
- 3.5.8. Si no aporta, sobra

3.6. Técnicas creativas

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

3.7. Cómo crear publicity

- 3.7.1. Cómo conseguir publicidad gratuita

3.8. Creatividad digital

- 3.8.1. La creatividad digital
- 3.8.2. Qué es la publicidad digital
- 3.8.3. Anuncios display
- 3.8.4. Publicidad en redes sociales
- 3.8.5. Publicidad en vídeo
- 3.8.6. Influencer marketing
- 3.8.7. Publicidad en aplicaciones móviles
- 3.8.8. Publicidad nativa
- 3.8.9. Publicidad por correo electrónico
- 3.8.10. Publicidad programática

3.9. Cómo crear anuncios creativos

- 3.9.1. Hay que sorprender
- 3.9.2. Tipos de anuncios creativo
- 3.9.3. ¿Editar o meditar?
- 3.9.4. Contar historias
- 3.9.5. Anuncio Mr. Bean
- 3.9.6. La creatividad es el lujo
- 3.9.7. Como anunciar un libro que enseña a crear anuncios

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 online
- 3.10.4. Investigación basada en datos
- 3.10.5. Cómo debería abordar una campaña un creativo del futuro

Módulo 4. Cómo crear una marca

<p>4.1. Modelos publicitarios de tipo psicológico</p> <p>4.1.1. Modelos clásicos</p> <p>4.1.2. Modelos actitudinales</p>	<p>4.2. Corrientes creativas de la publicidad</p> <p>4.2.1. Cuáles son las corrientes</p> <p>4.2.2. Ejemplos de productos frente a marcas</p>	<p>4.3. Para qué sirve una marca</p> <p>4.3.1. Utilidades</p> <p>4.3.2. Cómo se crea una necesidad</p> <p>4.3.3. Diferencias entre logotipo y marca</p> <p>4.3.4. El origen de las marcas</p> <p>4.3.5. Brand Wheel</p> <p>4.3.6. El caso Apple</p> <p>4.3.7. Posicionamiento de marca</p>	<p>4.4. La escalera lógica en la construcción de la marca</p> <p>4.4.1. El nombre</p> <p>4.4.2. Atributos</p> <p>4.4.3. Beneficios</p> <p>4.4.4. Grupo</p> <p>4.4.5. Portavoz</p> <p>4.4.6. Rol</p>
<p>4.5. El Claim y el slogan</p> <p>4.5.1. Claim o slogan de campañas publicitarias</p> <p>4.5.2. Claims o slogans para crear contenido</p> <p>4.5.3. La estrategia publicitaria con un enfoque creativo</p> <p>4.5.4. Luchar contra la adversidad</p> <p>4.5.5. Equilibrio entre producto y marca</p>	<p>4.6. La estrategia creativa</p> <p>4.6.1. ¿Cuándo nace una marca?</p> <p>4.6.2. Marca, la diferencia</p> <p>4.6.3. Estrategias creativas para diferenciarse</p>	<p>4.7. Estrategias de contenidos creativos</p> <p>4.7.1. Diferencias entre estrategia publicitaria y estrategia de marketing</p> <p>4.7.2. Estrategia de marketing de contenidos</p> <p>4.7.3. Estrategias de marketing de contenidos creativos</p> <p>4.7.4. Nuevas plataformas y formatos emergentes</p>	<p>4.8. Creatividad en la planificación de medios</p> <p>4.8.1. Planificación de medios</p> <p>4.8.2. Planificación de contenido para redes sociales</p> <p>4.8.3. Crear para móviles</p> <p>4.8.4. Crear para videojuegos</p> <p>4.8.5. Canales existentes</p>
<p>4.9. Tipos de contenidos publicitarios</p> <p>4.9.1. Contenidos patrocinados</p> <p>4.9.2. Vinculación de las marcas con macro contenidos</p> <p>4.9.3. Creación de websites basados en contenidos audiovisuales</p>	<p>4.10. Contexto actual de las marcas</p> <p>4.10.1. La necesidad de crear contenido</p> <p>4.10.2. Cómo conseguir que un buen contenido llegue a su destinatario</p> <p>4.10.3. Diferencias entre un anuncio y un contenido</p> <p>4.10.4. Similitudes entre un anuncio y un contenido</p>		

Módulo 5. *El branded content*

5.1. Qué es el branded content

- 5.1.1. Fundamentos del branded content
- 5.1.2. En qué se parece la publicidad al branded content
- 5.1.3. Tipologías
- 5.1.4. Utilidades

5.2. Qué es el marketing de contenidos

- 5.2.1. Definición y enfoques
- 5.2.2. Qué contenido tendrá éxito
- 5.2.3. Contenido multiplataforma, crossmedia y transmedia

5.3. Creatividad multimedia

- 5.3.1. Podcast
- 5.3.2. Videocast
- 5.3.3. Photo Sharing
- 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. Posibilidades de comunicación dentro de un evento
- 5.4.4. Ejemplo de creatividad dentro de un evento

5.5. Por qué se celebra un evento

- 5.5.1. Objetivos de un evento
- 5.5.2. Modalidades de eventos
- 5.5.3. Celebración y entretenimiento
- 5.5.4. Comercialización y promoción
- 5.5.5. Formación, creación de redes y responsabilidad social

5.6. Cómo se crea la idea del evento

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

5.7. 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. El estado de ánimo apropiado
- 5.7.4. Sin margen para la improvisación
- 5.7.5. La comida en su punto
- 5.7.6. Qué puede salir mal en un evento. Ejemplos
- 5.7.7. Un plan B

5.8. Cómo emocionar en un evento

- 5.8.1. Inteligencia emocional
- 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. Dónde aplicar la creatividad en un evento
- 5.9.2. La sorpresa en los eventos

5.10. Eventos virtuales

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

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

6.2. Diferencias entre publicidad y marketing digitales

- 6.2.1. Descripción Marketing digital
- 6.2.2. Descripción Publicidad digital

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

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. Ejemplo

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

Módulo 9. La creatividad publicitaria aplicada al metaverso, la inteligencia artificial y la neurociencia**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

9.6. 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

9.8. 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 profesionales para trabajar como 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

10.10. 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 de estudio

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

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



“

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

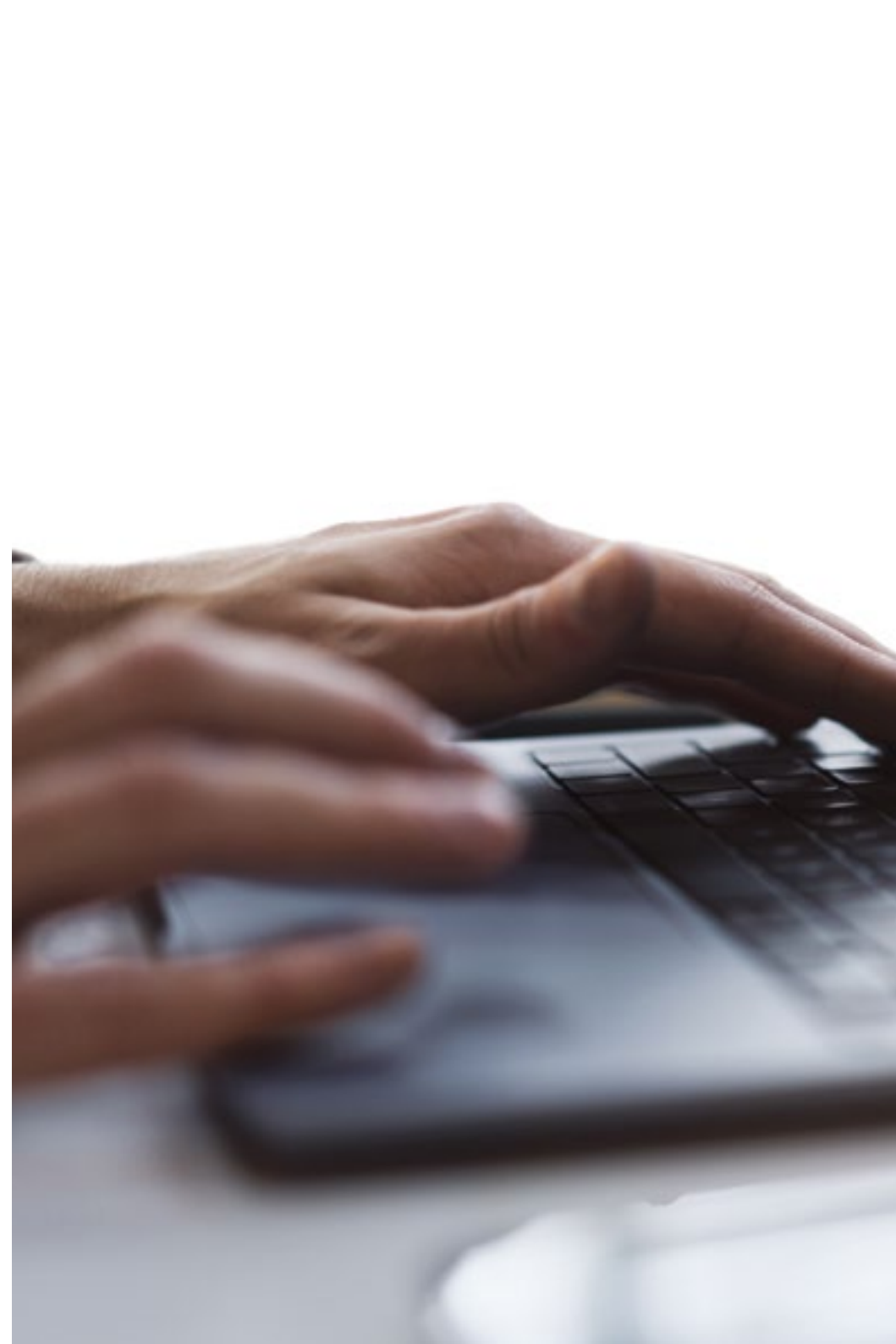
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



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.





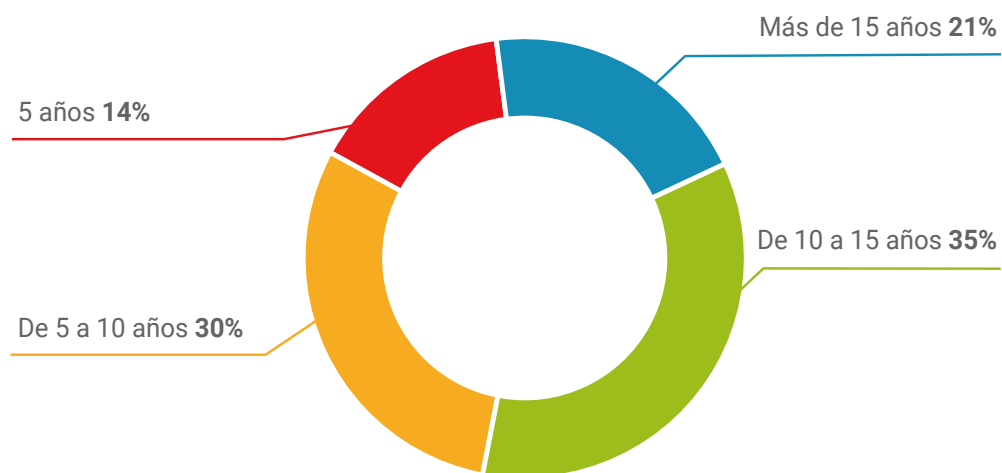
“

*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

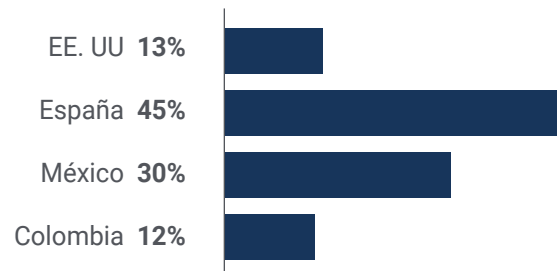
Marketing y Publicidad **40%**

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 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*



10

Impacto para tu carrera

TECH 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

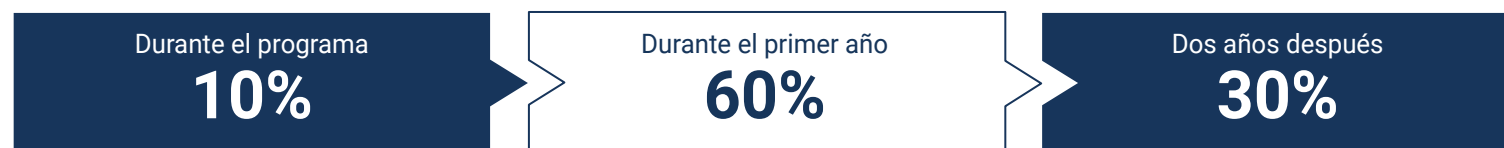
El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito de la Publicidad. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

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

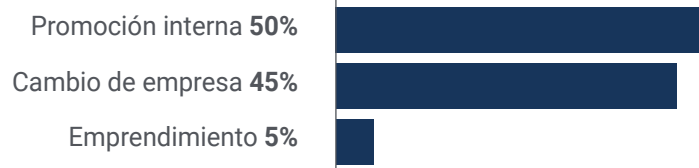
Logra tu deseado incremento salarial en un intervalo reducido de tiempo tras finalizar este programa de TECH.

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 un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

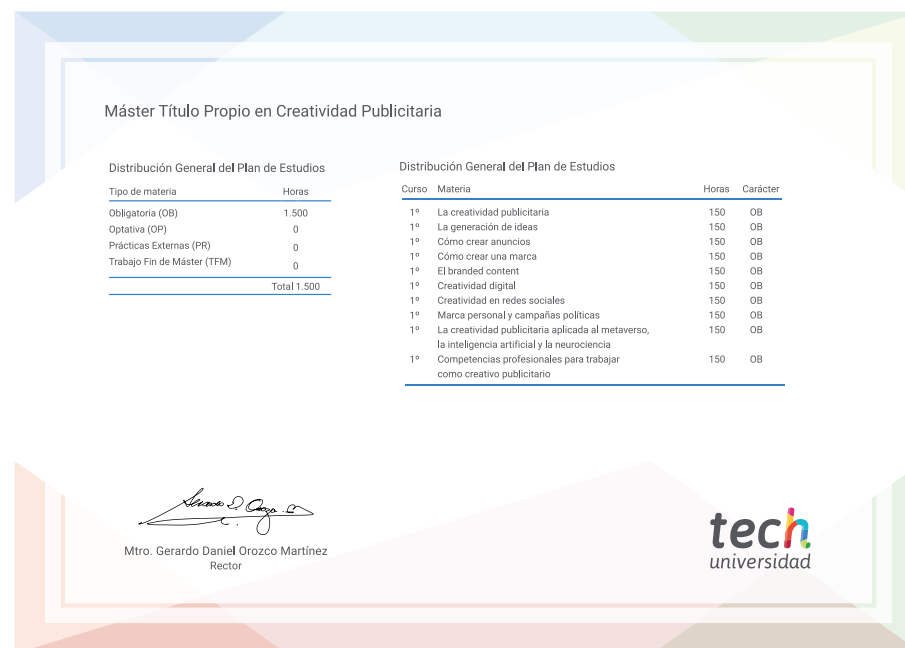
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria