

Experto Universitario

Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias



Experto Universitario Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Privada Peruano Alemana**
- » Acreditación: **18 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-desarrollo-creativo-campanas-publicitarias

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología

pág. 22

06

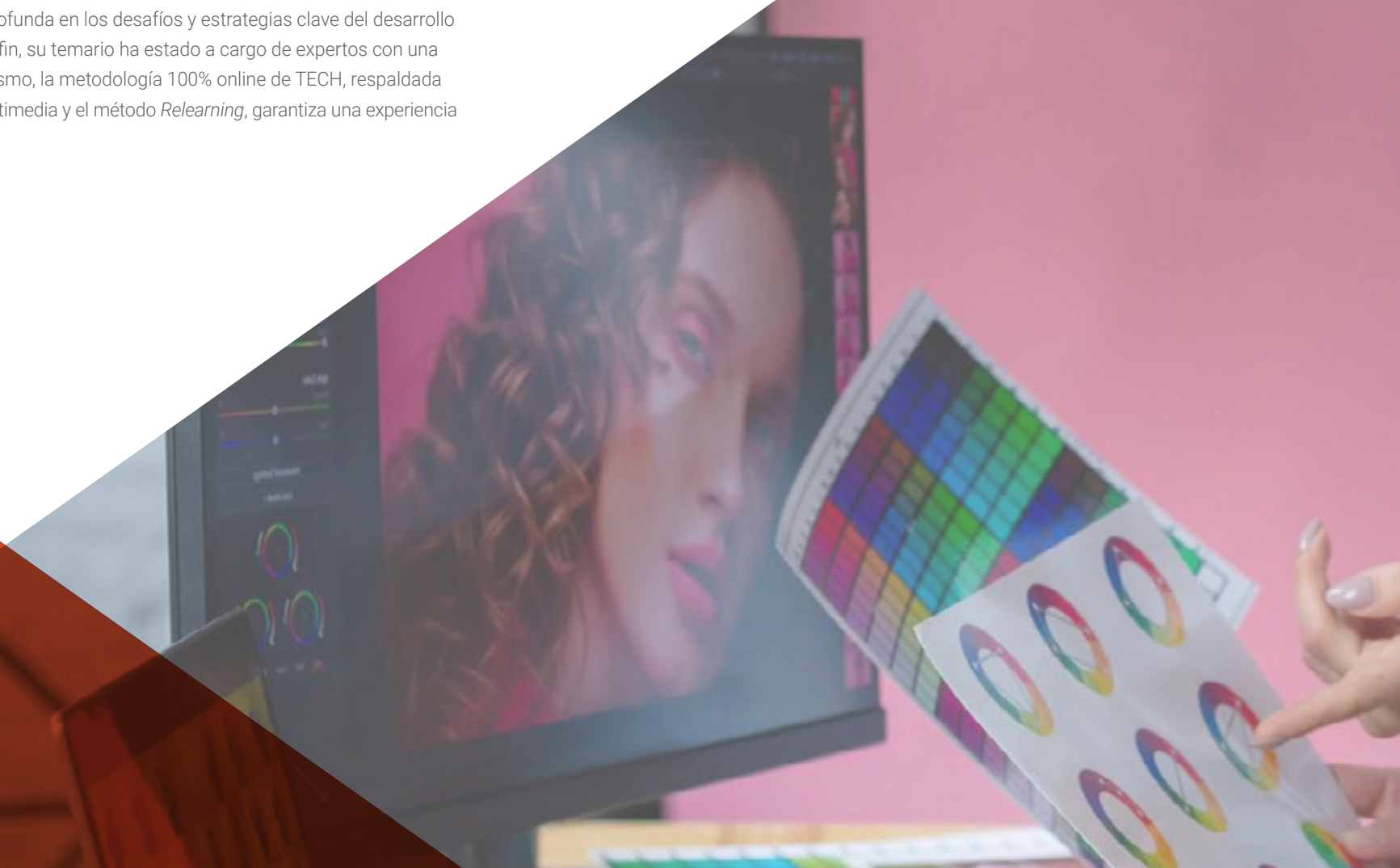
Titulación

pág. 30

01

Presentación

La realidad publicitaria se ha vuelto cada vez más competitiva con distintas marcas innovando en su estrategia de generación de contenidos. Esto provoca que la audiencia exija que se la sorprenda para captar su atención. En este contexto, tanto la originalidad como una elevada especialización se han convertido en una necesidad para comunicadores y creativos. Por eso, este programa ofrece una inmersión profunda en los desafíos y estrategias clave del desarrollo de campañas de promoción. Para este fin, su temario ha estado a cargo de expertos con una amplia trayectoria en la industria. Asimismo, la metodología 100% online de TECH, respaldada por una variada oferta de contenido multimedia y el método *Relearning*, garantiza una experiencia educativa flexible y efectiva.





“

*Inscríbete ahora en este programa
100% online para impulsar tu
carrera y desarrollar campañas
publicitarias impactantes”*

La industria publicitaria se encuentra en un constante estado de evolución, marcado por modelos creativos en transformación, la irrupción de nuevas tecnologías y la creciente demanda de mayor eficiencia en la ejecución de campañas. Este contexto exige a los profesionales de la publicidad mantenerse al día con las últimas tendencias, así como adquirir habilidades que les permitan destacar. Es en este escenario que este programa de TECH Universidad Privada Peruano Alemana se presenta como un recurso esencial, proporcionando una formación práctica y estratégica para sobresalir en este campo dinámico.

Así, El temario de este Experto Universitario en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias aborda de manera específica los desafíos contemporáneos, profundizando en modelos creativos en constante cambio y la integración eficiente de nuevas tecnologías en las campañas publicitarias. También, ahonda en la necesidad de desarrollar contenido multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia* para conectar efectivamente con audiencias diversas y en diferentes canales. Además, se profundizará en la optimización del *Storytelling* en los distintos medios tanto *online* como *offline*. Este enfoque no solo se adapta a las demandas actuales, sino que también anticipa y prepara a los egresados para los desafíos futuros.

En cuanto a la metodología destaca por ser 100% online, permitiendo a los profesionales acceder a la formación sin restricciones geográficas. La metodología *Relearning* se presenta como un enfoque efectivo, basado en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos y facilitar el aprendizaje continuo. Esta combinación de flexibilidad y enfoque práctico asegura que los alumnos no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que también desarrollen habilidades aplicables de inmediato en el ámbito laboral.

Este **Experto Universitario en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información actualizada y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Lleva tu carrera profesional a otro nivel con este Experto Universitario donde abordarás las relaciones del publicista con otros stakeholders”

“

Profundizarás en la necesidad de implementar nuevas tecnologías para lograr un anuncio innovador”

El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Actualízate en estrategias efectivas de marketing de contenidos en la mejor universidad digital del mundo según Forbes.

Matricúlate y dominarás habilidades avanzadas en Storytelling para cautivar a tu audiencia y generar impresiones duraderas en los usuarios.



02

Objetivos

El diseño del programa de este Experto Universitario tiene como objetivo principal capacitar a los alumnos en el Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias. Para ello se profundiza en las habilidades esenciales para sobresalir en un entorno publicitario en constante cambio y competitivo. Además, este programa ahonda en la relevancia que ha adquirido el *Branded Content* y el valor añadido que aporta su simbiosis con el marketing de contenidos. Todas estas metas se logran de forma sencilla y efectiva gracias al uso de la innovadora metodología *Relearning*.





“

Más de 450 horas de los mejores contenidos multimedia para que cumplas todos tus objetivos te esperan en esta titulación universitaria”



Objetivos generales

- ♦ Mejorar el conocimiento y las competencias profesionales para ser capaz de llevar a cabo la integración y desempeño del trabajo en un departamento creativo de cualquier modalidad de agencia o departamento de marketing
- ♦ Asimilar los conocimientos teóricos/prácticos que permitan realizar las funciones de creativo desde cualquier perspectiva
- ♦ Conocer de manera profunda la relación entre el creativo y el resto de los agentes que participan en la gestión de la comunicación comercial
- ♦ Mostrar y valorar las nuevas tendencias que los profesionales de este sector van a encontrarse ahora y en el futuro
- ♦ Capacitar al profesional, mediante las habilidades necesarias, para mejorar la resolución de problemas y desarrollar las competencias profesionales imprescindibles
- ♦ Conocer en profundidad los nuevos proyectos de valor para la comunicación comercial
- ♦ Mostrar la visión de la creatividad como agente de colaboración en el desarrollo de la comunicación
- ♦ Conocer de manera profunda las últimas herramientas de ayuda a la creatividad
- ♦ Desarrollar acciones e iniciativas que mejoren los resultados creativos, en colaboración con el resto de los actores que participan en su concepción
- ♦ Utilizar herramientas de apoyo a la creatividad





Objetivos específicos

Módulo 1. La creatividad publicitaria

- ♦ 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
- ♦ Detallar los retos a los que se enfrenta un creativo
- ♦ Evidenciar los valores de la colaboración creativa
- ♦ Significar la relevancia de la creatividad en diferentes profesiones
- ♦ Examinar las mejores condiciones para estimular la creatividad
- ♦ Comprender el papel de la creatividad en la publicidad
- ♦ Estudiar los referentes artísticos de la creatividad
- ♦ Vislumbrar los desafíos del entorno cambiante y competitivo
- ♦ Invitar a atravesar los límites
- ♦ Ayudar a comprender que cada desafío es una oportunidad para crecer

Módulo 2. El *branded content*

- ♦ Destacar la importancia del *branded content* y su relación con el marketing de contenidos
- ♦ Explicar qué es el *branded content* y sus similitudes con la publicidad tradicional
- ♦ Detallar los requisitos para la creación de *branded content*
- ♦ Abordar las tipologías de *branded content* que pueden tener éxito
- ♦ Señalar las características de los vídeos virales y sus utilidades
- ♦ Presentar el marketing de contenidos como un componente esencial de la nueva comunicación
- ♦ Significar el *storytelling* y su distribución en múltiples plataformas y redes sociales
- ♦ Estudiar las características y diferencias de los eventos virtuales

Módulo 3. Competencias de un creativo publicitario

- ♦ Analizar en las competencias profesionales necesarias para tener éxito en el campo de la creatividad publicitaria
- ♦ Aprender cómo buscar empleo de manera creativa, construir una marca personal sólida y manejar situaciones de desempleo y cambios en la industria
- ♦ Indagar en cómo actuar en el trabajo, tanto en momentos de éxito como en situaciones de fracaso, y cómo integrarte en el entorno laboral
- ♦ Descubrir trayectorias de profesionales creativos y empresas destacadas en los campos del marketing y la publicidad
- ♦ Ayudar a comprender qué significa el éxito y cómo lograrlo
- ♦ Abordar cómo es la vida de un creativo, tanto en el trabajo como fuera de él
- ♦ Saber cómo disfrutar al máximo de la profesión creativa



Conviértete en un creador publicitario excepcional y supera tus metas profesionales. ¡Matricúlate ya!"

03

Dirección del curso

En su máxima de ofrecer una educación de élite para todos, TECH cuenta con expertos con una destacada trayectoria en el ámbito de la Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias. La dilatada experiencia de estos profesionales garantiza una capacitación efectiva y adaptada a las demandas actuales de la industria. Con su conocimiento práctico y perspicacia estratégica, los egresados no solo recibirán una preparación teórica, sino también una inmersión profunda en los desafíos y oportunidades del mundo real. Estos reputados publicitarios guiarán al alumnado durante los 6 meses de desarrollo académico del programa.



NEVER ENDING

CREATIVITY

Shaping up your business

GET START



“

Dominarás habilidades estratégicas que te catapultarán hacia el éxito de la mano de líderes en el ámbito de la publicidad creativa”

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

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. 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*



04

Estructura y contenido

El Experto Universitario en Desarrollo Creativo en Campañas Publicitarias ofrece una inmersión integral en los desafíos y estrategias esenciales para sobresalir en la industria. El temario ahonda en los retos que enfrentan los creativos para desarrollar estrategias innovadoras, proporcionando herramientas prácticas para superar obstáculos y fomentar la originalidad. Además, profundiza en conceptos cruciales como el marketing de contenidos, revelando cómo construir narrativas persuasivas para cautivar audiencias. También aborda, a través de 450 horas de contenidos multimedia, situaciones realistas, capacitando a los alumnos sobre cómo actuar cuando una marca pierde credibilidad en el sector.





“

*Con el plan de estudios de TECH
destacarás en una industria
publicitaria en constante evolución”*

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...), 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, 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. 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

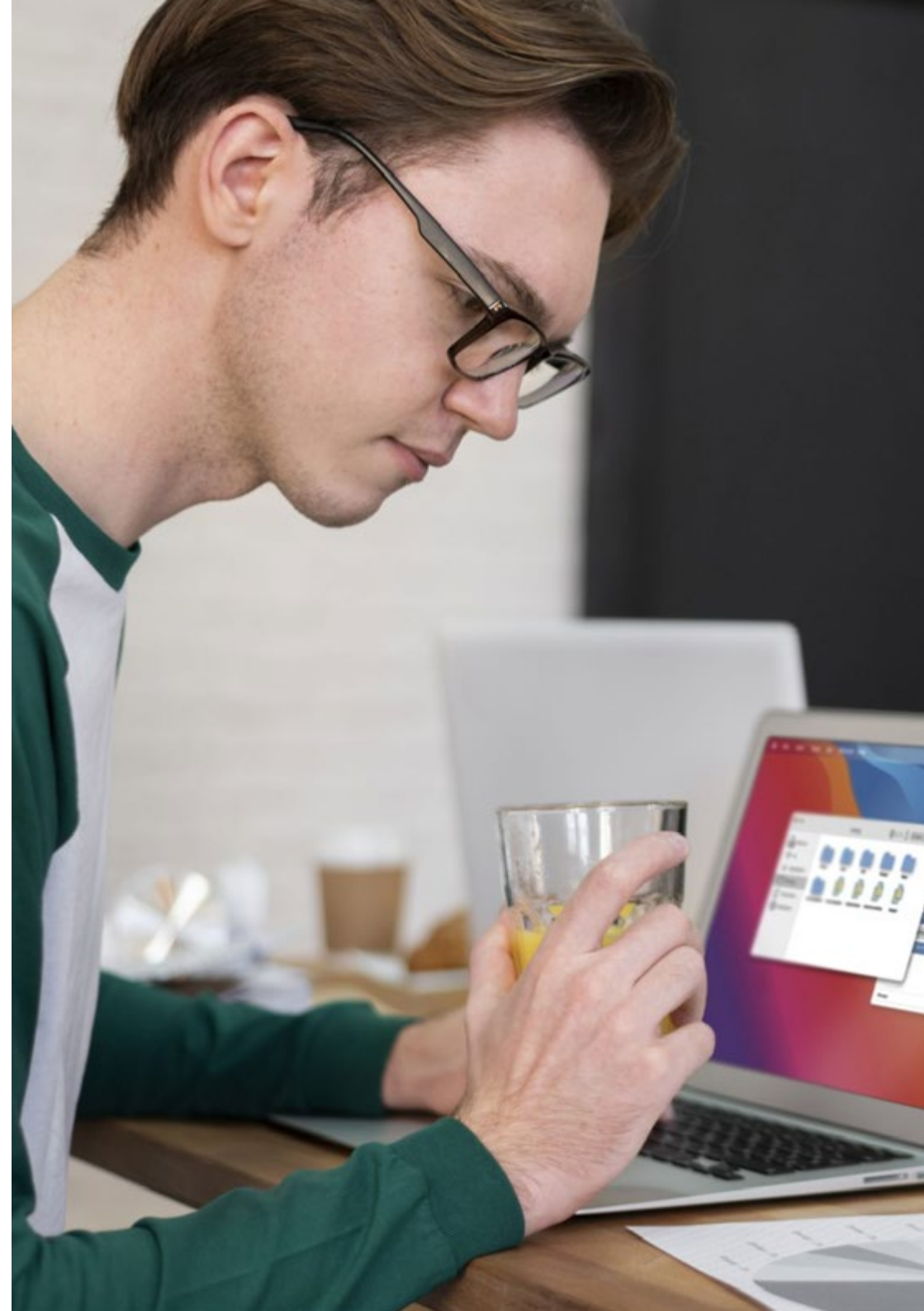
Módulo 2. El *branded content*

- 2.1. Qué es el *branded content*
 - 2.1.1. En qué se parece la publicidad al *branded content*
 - 2.1.2. Qué se necesita para crearlo
 - 2.1.3. Tipologías
 - 2.1.4. Qué contenido tendrá éxito
 - 2.1.5. Características de los vídeos virales
 - 2.1.6. Utilidades

- 2.2. Qué es el marketing de contenidos
 - 2.2.1. Contenido relevante y útil
 - 2.2.2. Contenidos interactivos
 - 2.2.3. Storytelling
 - 2.2.4. Contenido multiplataforma, crossmedia y transmedia
 - 2.2.5. Valor añadido
 - 2.2.6. Creatividad en redes sociales
 - 2.2.7. Cómo triunfar en redes sociales
 - 2.2.8. Cómo hacer que nuestros contenidos lleguen
- 2.3. Creatividad multimedia
 - 2.3.1. Podcast
 - 2.3.2. **Videocast**
 - 2.3.3. *Photosaring*
 - 2.3.4. Plataforma de presentaciones
 - 2.3.5. Vídeos
- 2.4. Qué es un evento
 - 2.4.1. Qué es
 - 2.4.2. Diferencia entre la creatividad de un anuncio y la de un evento
 - 2.4.3. La interactividad de un anuncio y la interactividad de un evento
- 2.5. Por qué se celebra un evento
 - 2.5.1. Celebración y entretenimiento
 - 2.5.2. Comercialización y promoción
 - 2.5.3. Educación y formación
 - 2.5.4. Redes y conexiones
 - 2.5.5. Responsabilidad social y recaudación de fondos
- 2.6. Cómo se crea la idea del evento
 - 2.6.1. Cómo generar ideas creativas
 - 2.6.2. Cómo desarrollar una propuesta detallada
 - 2.6.3. Conclusiones
- 2.7. Dónde y cómo organizar un evento
 - 2.7.1. El evento correcto en el sitio correcto
 - 2.7.2. El presupuesto adecuado
 - 2.7.3. Sin margen para la improvisación
 - 2.7.4. La comida en su punto
 - 2.7.5. Qué puede salir mal en un evento. Ejemplos
 - 2.7.6. Un plan B
- 2.8. Cómo emocionar en un evento
 - 2.8.1. La sorpresa en los eventos
 - 2.8.2. La empatía en los eventos
 - 2.8.3. Los sentimientos
- 2.9. La creatividad en todo el proceso de organización
 - 2.9.1. Creatividad en la generación de la idea
 - 2.9.2. Creatividad en el diseño de la experiencia
 - 2.9.3. Creatividad en la planificación y la logística
 - 2.9.4. Creatividad en el diseño de materiales y promoción
 - 2.9.5. Creatividad en la gestación de experiencias interactivas y participativas
 - 2.9.6. Sorpresas y elementos inesperados
 - 2.9.7. Creatividad en el entretenimiento y el contenido
 - 2.9.8. Creatividad en la resolución de problemas sobre la marcha
 - 2.9.9. Creatividad hasta en la hora de recoger
 - 2.9.10. Creatividad en el pre-evento y en el post-evento
- 2.10. Eventos virtuales
 - 2.10.1. Qué es un evento virtual
 - 2.10.2. Diferencias entre un evento virtual y otro presencial
 - 2.10.3. La creatividad en los eventos virtuales

Módulo 3. Competencias de un creativo publicitario

- 3.1. Profesiones
 - 3.1.1. Profesiones relacionadas con el marketing
 - 3.1.2. Profesiones relacionadas con la publicidad
 - 3.1.3. Ejemplos
- 3.2. Cómo detectar el talento
 - 3.2.1. Habilidades relacionadas con la creatividad publicitaria
 - 3.2.2. Actividades relacionadas con la creatividad publicitaria
 - 3.2.3. Ejemplos
- 3.3. Cómo tener empleo en creatividad publicitaria
 - 3.3.1. Cómo optar de manera creativa a un puesto de trabajo
 - 3.3.2. Cómo construir una marca que te garantice estabilidad laboral
 - 3.3.3. Cómo enfrentarse a un período de desempleo
 - 3.3.4. Cómo adaptarse a los cambios del sector
- 3.4. Cómo actuar en el puesto de trabajo
 - 3.4.1. Cuando tienes éxito
 - 3.4.2. Cuando fracasas
 - 3.4.3. Cómo integrarse
- 3.5. Cómo actuar cuando tu marca pierde credibilidad en el sector
 - 3.5.1. Reposicionar la marca
 - 3.5.2. Reactivar la marca
 - 3.5.3. Ejemplos
- 3.6. Trayectorias de creativos que son referencia
 - 3.6.1. Creativos del marketing
 - 3.6.2. Creativos de la publicidad
 - 3.6.3. Ejemplos
- 3.7. Trayectorias de empresas que son referencia
 - 3.7.1. Empresas y departamentos de marketing
 - 3.7.2. Empresas de publicidad
 - 3.7.3. Ejemplos



- 3.8. Cómo tener éxito
 - 3.8.1. Qué es el éxito
 - 3.8.2. Piensa bien y acertarás
 - 3.8.3. Ejemplos
- 3.9. Cómo es la vida del creativo
 - 3.9.1. En el trabajo
 - 3.9.2. Fuera del trabajo
 - 3.9.3. Conclusiones
- 3.10. Cómo disfrutar de la profesión creativa
 - 3.10.1. Pasión por la creatividad
 - 3.10.2. Gestión del estrés y el bloqueo creativo
 - 3.10.3. Cultivando la creatividad personal

“ Con este programa dominarás los Briefs creativos y las propuestas persuasivas a clientes. No dudes más y únete a este Experto Universitario”



05

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”

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

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 aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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. 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 y competencias

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH 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 del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH 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.



06

Titulación

El Experto Universitario en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privada Peruano Alemana.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privada Peruano Alemana 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: **Experto Universitario en Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**



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

tech universidad privada
peruano alemana

Experto Universitario
Desarrollo Creativo de
Campañas Publicitarias

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Desarrollo Creativo de Campañas Publicitarias

