

Máster de Formación Permanente

Creatividad Publicitaria





Máster de Formación Permanente Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-creatividad-publicitaria

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 22

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Titulación

pág. 44

01

Presentación

Reinventar lo conocido y revolucionar el mercado a través de la innovación se han convertido en los principales retos de la publicidad en un contexto comercial cada vez más agresivo. En base a ello, captar eficazmente la atención del público en un mundo en el que las personas están sometidas a decenas de estímulos al mismo tiempo y por múltiples canales es, por lo tanto, el reto al que tienen que enfrentarse los creativos actuales. Este programa viene a recoger las claves para lograrlo mediante una experiencia académica sin parangón y 100% online. Una titulación que potenciará en el publicista la generación de ideas revolucionarias a través de las mejores herramientas y con el apoyo de un equipo docente del máximo nivel profesional.

“

Afianza tu futuro profesional como creativo con este Máster de Formación Permanente y revoluciona el mercado publicitario con las mejores estrategias”

Conseguir ser creativo en un mundo en el que se cree que todo está inventado es, sin lugar a dudas, uno de los retos más complicados de asumir. En base a ello, la profesión publicitaria se enfrenta a una era compleja, en la que el pensamiento multidisciplinar y multiplataforma se valora considerablemente. Así, actos como la Super Bowl superan cada año las fronteras de la imaginación, entremezclando estilos, medios y conceptos para lograr un objetivo claro: captar la atención de un público cada vez sometido a más y más estímulos en su vida cotidiana. Se trata, por lo tanto, de un campo en constante evolución que busca sorprender y conectar traspasando los límites de lo conocido.

Asimismo, TECH y su equipo de expertos ha considerado necesario el desarrollo de un programa que sirva de guía a sus profesionales, recogiendo los conceptos publicitarios más efectivos e innovadores en una experiencia académica del máximo nivel. Así surge el presente programa, una titulación completa y flexible diseñada por los mejores especialistas, del mejor contenido teórico, práctico y adicional, toda la información necesaria para dominar, en menos de 7 meses, la creatividad desde múltiples perspectivas y a través del manejo exhaustivo de las herramientas digitales más complejas y eficaces.

Una oportunidad única de elevar su nivel de la mano de los mejores, y con una experiencia que promete multidisciplinariedad mediante la inclusión del mejor material: imágenes, vídeos al detalle, artículos de investigación, noticias, cuestionarios de autoconocimiento, resúmenes, esquemas y mucho más. Todo ello compactado en un cómodo formato 100% online, sin horarios ni clases presenciales, propiciando una experiencia académica adaptada completamente a la demanda y las necesidades del egresado. Además, el contenido en su totalidad podrá ser descargado en cualquier dispositivo con conexión a internet. Así, TECH garantiza un curso del máximo nivel que potenciará las competencias del creativo publicitario desde una perspectiva cómoda, innovadora y revolucionaria.

Este **Máster de Formación Permanente en Creatividad Publicitaria** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en comunicación publicitaria y marketing
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información técnica 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



Un programa que te propondrá retos creativos para ayudarte a desarrollar las habilidades necesarias para triunfar como publicista”

“

El programa incluye las mejores recomendaciones para crear desde 0 y superar las campañas más célebres de la historia de la publicidad”

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.

Dominarás los principales softwares creativos en menos de 7 meses.

Te convertirás en un líder creativo con ideas innovadoras.



02 Objetivos

El ámbito publicitario está en constante evolución. Por ello, el desarrollo de este programa se ha llevado a cabo con el objetivo de aunar, en un único programa, los conceptos necesarios que permitan al profesional elevar su talento creativo al máximo. De esta forma, se ha logrado recoger la información más novedosa y completa sobre este campo, diseñando una experiencia académica que no solo elevará el conocimiento del egresado al máximo nivel, sino que le proporcionará las claves para perfeccionar sus habilidades en menos de 1 año.





“

Sean cuales sean tus objetivos, con TECH y este Máster de Formación Permanente lograrás superarlos con creces en menos tiempo del que crees”



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
- ♦ Analizar y conocer diferentes estructuras de departamentos creativos
- ♦ 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
- ♦ Comprender el proceso creativo mediante ensayos en sus diferentes formas y expresiones
- ♦ Conocer las estrategias de acceso al mercado de trabajo
- ♦ Desarrollar habilidades en la comunicación creativa para mejorar la relación entre la marca y el consumidor





Objetivos específicos

Módulo 1. La creatividad publicitaria

- ♦ Aprender las diferentes definiciones y enfoques de la creatividad en el ámbito publicitario
- ♦ Identificar y aplicar técnicas para activar la creatividad y superar los retos en la generación de ideas
- ♦ Reconocer las características y perfiles de los creativos publicitarios, así como sus desafíos profesionales
- ♦ Analizar el impacto de la creatividad en las relaciones empresariales y con los consumidores dentro de un contexto publicitario
- ♦ Explorar la influencia del contexto estratégico en el desarrollo de campañas creativas, desde la introducción de productos hasta la comunicación personalizada
- ♦ Distinguir entre anuncios creativos y no creativos, evaluando el papel de la creatividad en la mejora de la relación marca-cliente

Módulo 2. La generación de ideas

- ♦ Comprender el proceso creativo en la publicidad y las condiciones necesarias para llegar a ideas innovadoras
- ♦ Adquirir el pensamiento creativo mediante el uso de teorías, técnicas y enfoques innovadores
- ♦ Identificar las fases del proceso creativo y las claves para romper con lo establecido en la publicidad
- ♦ Conocer las herramientas y software que estimulan el pensamiento creativo publicitario
- ♦ Comprender la importancia del trabajo en equipo en la publicidad, evaluando los roles y funciones de los profesionales creativos
- ♦ Aplicar figuras retóricas y técnicas de manipulación visual en la creación de mensajes publicitarios efectivos

Módulo 3. Cómo crear anuncios

- ♦ Desarrollar la capacidad de pensar como un creativo publicitario, aplicando conocimientos profesionales y emocionales
- ♦ Identificar y analizar los aspectos estratégicos del target en la publicidad, para optimizar la segmentación de la audiencia
- ♦ Estructurar mensajes publicitarios efectivos, considerando el eje de comunicación, el concepto y el esquema de transmisión
- ♦ Conocer los distintos formatos de comunicación publicitaria, desde el spot hasta la publicidad exterior
- ♦ Desarrollar habilidades en la dirección de arte publicitaria, organizando elementos visuales y estilísticos con eficacia
- ♦ Aplicar técnicas creativas para diseñar anuncios que sorprendan, cuenten historias y conecten con las emociones de la audiencia

Módulo 4. Cómo crear una marca

- ♦ Comprender los modelos publicitarios psicológicos y su impacto en la creación de marcas
- ♦ Identificar las corrientes creativas en la publicidad y su relación con productos y marcas
- ♦ Explorar el proceso de construcción de una marca, desde la creación de necesidades hasta la diferenciación en el mercado
- ♦ Desarrollar estrategias creativas para posicionar y diferenciar marcas de manera efectiva
- ♦ Conocer la importancia del claim y el slogan en la identidad y campañas publicitarias de una marca
- ♦ Diseñar estrategias de contenidos creativos para marketing de contenidos, aprovechando nuevas plataformas y formatos emergentes

Módulo 5. El *branded content*

- ♦ Comprender qué es el branded content y cómo se diferencia de la publicidad tradicional
- ♦ Explorar el marketing de contenidos y las estrategias para crear contenido exitoso en múltiples plataformas
- ♦ Desarrollar la creatividad multimedia, utilizando formatos como podcasts, videocasts, y presentaciones visuales
- ♦ Entender cómo la creatividad en los eventos puede potenciar la comunicación y promoción de marcas
- ♦ Identificar los objetivos y modalidades de eventos y cómo utilizar la creatividad para generar impacto
- ♦ Analizar las posibilidades de los eventos virtuales y la importancia de la creatividad en este formato

Módulo 6. Creatividad digital

- ♦ Explorar los conceptos clave de la creatividad digital y su aplicación en distintos medios
- ♦ Identificar las tecnologías digitales más comunes para la creación de contenido creativo
- ♦ Distinguir entre las características y funciones del marketing digital y la publicidad digital
- ♦ Analizar los distintos tipos de anuncios digitales y cómo se pueden utilizar creativamente
- ♦ Comprender la importancia del SEO y el email marketing en estrategias digitales
- ♦ Aplicar estrategias creativas en redes sociales, marketing de afiliados e influencers para mejorar la visibilidad

Módulo 7. Creatividad en redes sociales

- ♦ Describir las particularidades creativas de las principales plataformas de redes sociales
- ♦ Investigar cómo desarrollar contenido creativo en plataformas como TikTok, X, Facebook e Instagram
- ♦ Evaluar ejemplos exitosos de creatividad en las redes sociales y cómo replicarlos
- ♦ Desarrollar contenido inspirador adaptado a cada plataforma para generar engagement
- ♦ Aplicar estrategias de creatividad en herramientas complementarias como Whatsapp, blogs y newsletters
- ♦ Fomentar el uso de técnicas creativas para potenciar el engagement y la fidelización en redes sociales

Módulo 8. Marca personal y campañas políticas

- ♦ Definir los principios de la marca personal y su desarrollo mediante estrategias creativas
- ♦ Explorar tácticas de networking creativo y técnicas de autopromoción eficaces
- ♦ Aplicar el storytelling y el uso de redes sociales para el posicionamiento de una marca personal
- ♦ Diseñar estrategias creativas para campañas políticas, optimizando la imagen del candidato
- ♦ Evaluar la importancia de la inteligencia emocional y social en la capacitación de un candidato político
- ♦ Investigar casos exitosos de desarrollo de marca personal y campañas políticas creativas

Módulo 9. La creatividad publicitaria aplicada

- ♦ Conocer el concepto del metaverso y las oportunidades creativas que ofrece en el ámbito publicitario
- ♦ Examinar cómo la inteligencia artificial está revolucionando la generación de contenidos creativos
- ♦ Estudiar cómo las empresas aprovechan el metaverso y los NFTs para campañas de marketing innovadoras
- ♦ Identificar oportunidades creativas en el uso del metaverso y la IA en la publicidad y el marketing digital
- ♦ Descubrir el papel de la neurociencia en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas
- ♦ Incorporar la realidad aumentada, virtual y el blockchain en estrategias publicitarias creativas

Módulo 10. Competencias de un creativo publicitario

- ♦ Reconocer las principales profesiones y oportunidades en el ámbito del marketing y la publicidad
- ♦ Desarrollar habilidades y competencias necesarias para destacar en la creatividad publicitaria
- ♦ Implementar estrategias para construir una marca personal sólida y competitiva en el mercado
- ♦ Analizar ejemplos de trayectorias profesionales exitosas en los sectores de marketing y publicidad
- ♦ Manejar adecuadamente el éxito y el fracaso en el entorno laboral creativo
- ♦ Adoptar estrategias para mantener la motivación y disfrutar plenamente de la carrera creativa

03

Competencias

Entre las máximas prioridades de TECH está, además de conseguir aportar al egresado el mejor y más actualizado conocimiento teórico, proporcionarle las claves y las herramientas para perfeccionar sus competencias profesionales. Por esa razón, este Máster de Formación Permanente servirá al creativo para potenciar sus habilidades a través del abordaje de las mejores estrategias publicitarias, así como las claves para dominar sus herramientas. Todo ello en menos de 7 meses de una experiencia multidisciplinar que marcará un antes y un después en su trayectoria profesional.

A close-up, slightly blurred photograph of the YouTube logo on a screen. The logo consists of the word "YouTube" in white, with the "You" in a sans-serif font and "Tube" in a bold, rounded sans-serif font, all contained within a red rounded rectangle. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is tilted diagonally from the bottom-left to the top-right.A close-up, slightly blurred photograph of the word "Home" on a screen. The word is in a dark gray, sans-serif font. Below the word is a small, dark gray icon of a house. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is tilted diagonally from the bottom-left to the top-right.

“

El desarrollo de casos prácticos reales te permitirá perfeccionar tus competencias y descubrir hasta donde puedes llegar con tu talento creativo”



Competencias generales

- Ahondar en la visión crítica de los anuncios y contenidos
- Diseñar las estrategias eficaces en los equipos de trabajo y con otros departamentos
- Profundizar en la resolución de conflictos en el ámbito laboral
- Implementar la inteligencia emocional en el sector de la comunicación comercial
- Interpretar las prioridades de las marcas y su desarrollo dentro del marco ético
- Manejar bases de datos y estadísticas para realizar la revisión de resultados
- Utilizar la Información existente en comunicación comercial como estrategia de actualización de conocimientos
- Proporcionar la capacitación para comunicar información al cliente y a su público objetivo

“

El mejor contenido teórico, práctico y adicional compactados en un cómodo y flexible formato 100% online”





Competencias específicas

- ♦ Analizar al sujeto creativo
- ♦ Diferenciar entre ser un “buen” y “mal” creativo
- ♦ Aplicar el pensamiento retórico en la comunicación comercial
- ♦ Descubrir la diversidad que ofrece la creatividad
- ♦ Explorar la creatividad digital y la publicidad en el mundo digital
- ♦ Abordar la importancia de la creatividad en la creación de anuncios impactantes
- ♦ Abordar la estrategia creativa en la publicidad
- ♦ Presentar estrategias de medios creativas
- ♦ Explorar la creatividad multimedia
- ♦ Saber aplicar la creatividad en la organización de eventos
- ♦ Profundizar en el marketing de afiliados
- ♦ Presentar un plan de social media que describe la estructura y el contenido básico
- ♦ Analizar en detalle la estrategia de campaña, la identidad de marca política, el equipo humano y un modelo de proyecto
- ♦ Idear estrategias para movilizar votantes
- ♦ Identificar su público objetivo
- ♦ Explorar la revolución de los NFTs
- ♦ Explorar las profesiones relacionadas con el marketing y la publicidad, ayudándote a identificar tus talentos y desarrollar habilidades clave
- ♦ Dominar estrategias para recuperar la credibilidad de tu marca si se ve comprometida

04

Dirección del curso

Para la conformación del cuadro docente del presente Máster de Formación Permanente, TECH ha seleccionado a los mejores creativos, profesionales del máximo nivel con un bagaje multidisciplinar en el ámbito publicitario. Se trata de un grupo de expertos que han invertido cientos de horas en el diseño de esta experiencia académica, incluyendo en la misma, además, su propia experiencia, acercando al egresado a la realidad del contexto laboral actual, tanto en el ámbito digital como en el entorno offline.



“

Un equipo de publicitarios y creativos de renombre ha diseñado esta experiencia académica para que domines, a través de su experiencia, un contexto en evolución”

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*



05

Estructura y contenido

Este programa en Creatividad Publicitaria está conformado por el mejor contenido teórico, práctico y adicional. Además, el temario ha sido desarrollado en base a la prestigiosa y efectiva metodología *Relearning*, la cual consiste en la reiteración de los conceptos más importantes a lo largo de cada módulo. Esto fomenta un aprendizaje natural y progresivo, garantizando, también, una fijación de conceptos más eficaz. Todo ello, sumado a su formato 100% online, hace de esta experiencia académica una oportunidad única de elevar el talento de los egresados de manera cómoda, flexible y altamente capacitante en menos de 7 meses.





“

*Gracias al plan de estudios de
TECH sobresaldrás 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. 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...
- 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...
 - 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...
 - 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 inshight 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 creativos.
 - 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**
- 4.1. Modelos publicitarios de tipo psicológico.
 - 4.1.1. Modelos clásicos.
 - 4.1.2. Modelos actitudinales.
 - 4.2. Corrientes creativas de la publicidad.
 - 4.2.1. Cuáles son las corrientes
 - 4.2.2. Ejemplos de productos frente a marcas
- 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. El caso Apple.
 - 4.3.7. Posicionamiento de marca.
 - 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. Claim o slogan de campañas publicitarias
 - 4.5.2. Claims o slogans para crear contenido.
 - 4.5.3. La estrategia publicitaria con un enfoque creativo.
 - 4.5.4. Luchar contra la adversidad.
 - 4.5.5. Equilibrio entre producto y marca.
 - 4.6. La estrategia creativa
 - 4.6.1. ¿Cuándo nace una marca?
 - 4.6.2. Marca, la diferencia.
 - 4.6.3. Estrategias creativas para diferenciarse.
 - 4.7. Estrategias de contenidos creativos
 - 4.7.1. Diferencias entre estrategia publicitaria y estrategia de marketing
 - 4.7.2. Estrategia de marketing de contenidos
 - 4.7.3. Estrategias de marketing de contenidos creativos
 - 4.7.4. Nuevas plataformas y formatos emergentes.

- 4.8. Creatividad en la planificación de medios.
 - 4.8.1. Planificación de medios.
 - 4.8.2. Planificación de contenido para redes sociales.
 - 4.8.3. Crear para móviles.
 - 4.8.4. Crear para videojuegos.
 - 4.8.5. Canales existentes.
- 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.
- 4.10. Contexto actual de las marcas.
 - 4.10.1. La necesidad de crear contenido.
 - 4.10.2. Cómo conseguir que un buen contenido llegue a su destinatario.
 - 4.10.3. Diferencias entre un anuncio y un contenido.
 - 4.10.4. Similitudes entre un anuncio y un contenido.

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. 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. Ejemplo
- 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 Videos
 - 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

06

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 intenso 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”

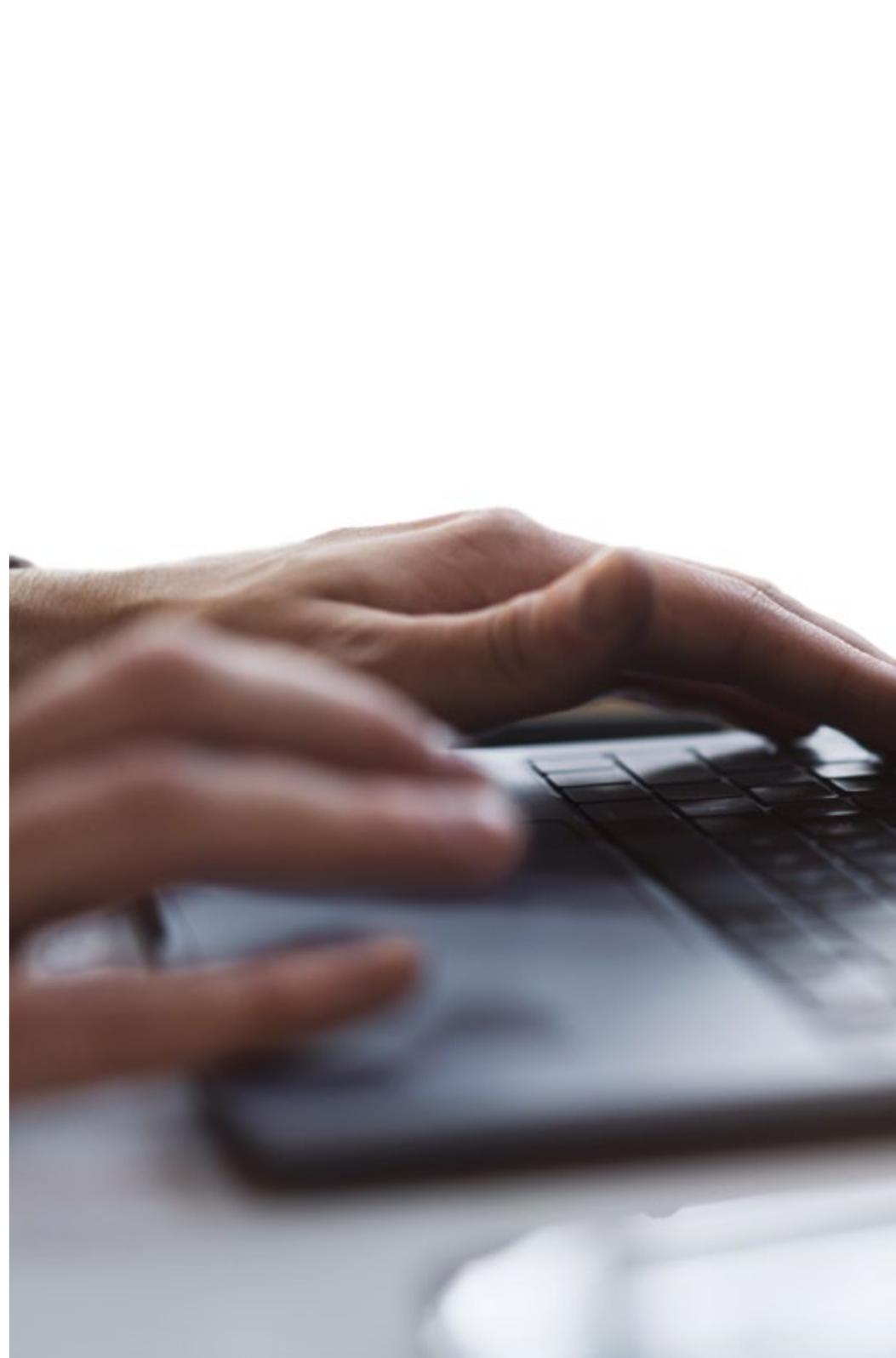
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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.

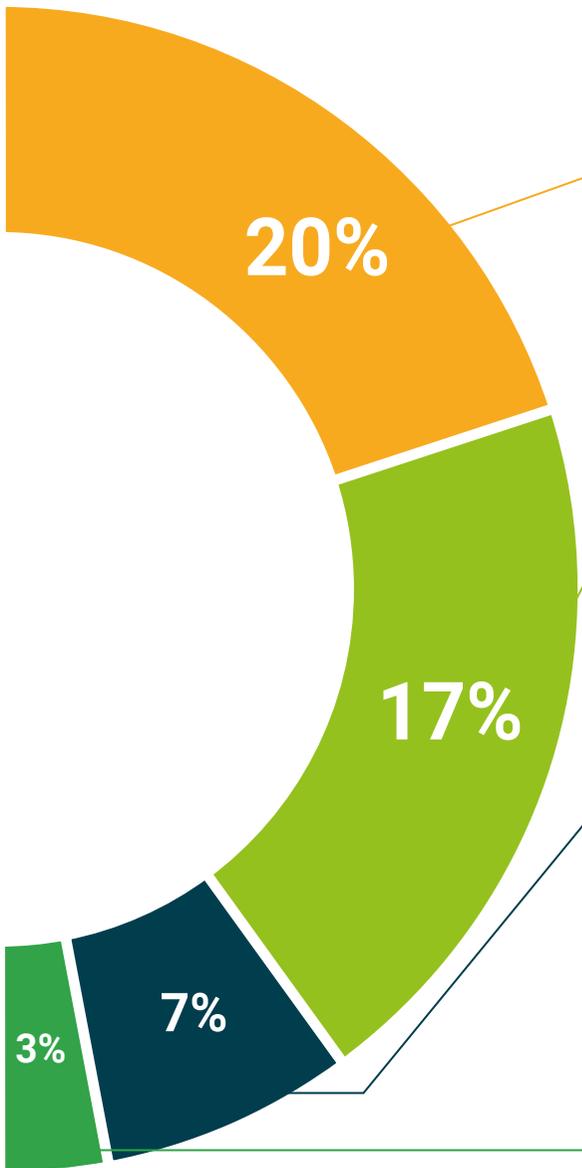
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



07

Titulación

Este programa en Creatividad Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Máster de Formación Permanente en Creatividad Publicitaria** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

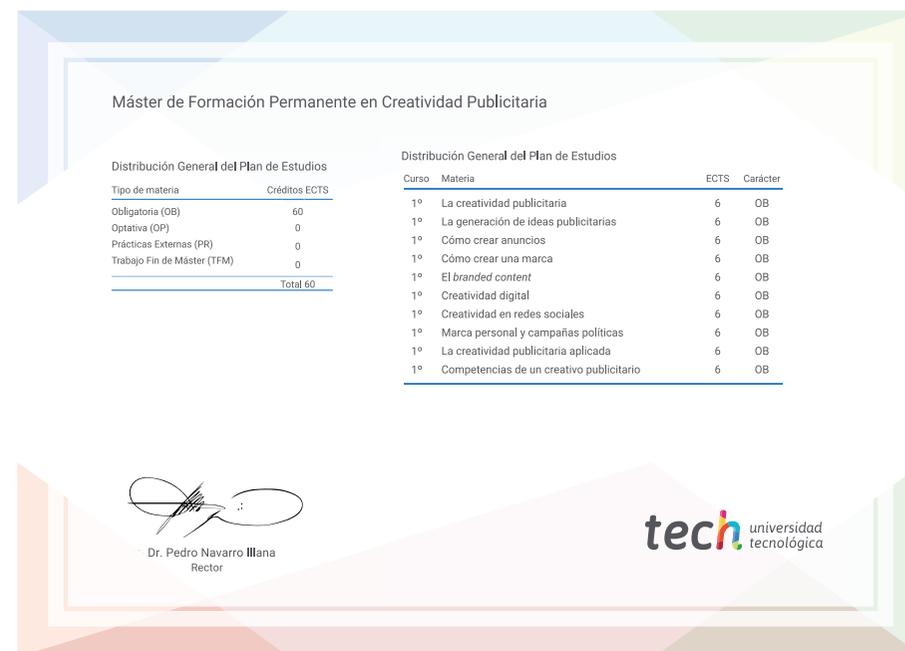
Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente en Creatividad Publicitaria**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



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



Máster de Formación Permanente

Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster de Formación Permanente

Creatividad Publicitaria

