

# Experto Universitario

## Creatividad Publicitaria





## Experto Universitario Creatividad Publicitaria

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

Acceso web: [www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-creatividad-publicitaria](http://www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-creatividad-publicitaria)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Estructura y contenido

---

*pág. 12*

04

Metodología

---

*pág. 18*

05

Titulación

---

*pág. 26*

# 01

# Presentación

El programa de creatividad publicitaria ofrece al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Así, a través de esta capacitación, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. De esta manera, el alumno podrá adquirir las herramientas necesarias para manejarse con éxito como creativo publicitario, accediendo a puestos de relevancia en el sector en los que podrá aportar toda su valía hasta lograr los objetivos planteados por la empresa.



**SHARE**

orem ipsum dolor sit amet consec  
tur adipiscing elit sed do eiusmod.

02



**CH**

Loren  
tetur

# MEDIA COMMUNICATION



**LIKE**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit sed do eiusmod.

01 

**AT**

in ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit sed

“

*Los creativos publicitarios son uno de los perfiles profesionales más demandados en la actualidad, ya que su trabajo ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos”*



La creatividad es un aspecto fundamental en la publicidad, un sector que siempre tiene que estar innovando para hacer llegar su mensaje al público de manera eficaz. Por ello, la especialización de los profesionales en este campo adquiere una gran relevancia en la sociedad actual, que cada vez se basa más en la publicidad, a través de diferentes soportes, para dirigir sus acciones comerciales.

Para mejorar la cualificación de los profesionales en este campo, TECH ha diseñado este Experto Universitario de gran calidad docente, gracias al cual los alumnos conseguirán una amplia perspectiva sobre la redacción de textos publicitarios y la posibilidad de conocer la finalidad de un anuncio publicitario. Para ello, se abordará una serie de reglas y advertencias, cuyo objeto es hacer que la redacción sea eficaz y profesional.

Así mismo, TECH proporciona un compendio de conocimientos relacionados con la redacción de textos publicitarios, lo que permitirá a los alumnos aprender a aplicar y analizar las peculiaridades redaccionales de cada uno de los diferentes mensajes: cartas, folletos, anuncios de prensa, vallas, cuñas, spots, etc., tanto de aspectos teóricos como en casos prácticos. A partir de ahí, el estudiante será capaz de incorporar las pautas, claves y modelos de referencia aprendidos sobre la redacción publicitaria, a los soportes y plataformas más actuales, Internet y las redes sociales, adquiriendo las aptitudes redaccionales y la capacidad de desarrollar la imaginación para generar ideas originales en cualquier formato publicitario.

Este programa está destinado, de manera especial, a quienes deseen convertirse en directores de arte en el ámbito publicitario. Una de las principales características de este perfil profesional es su ambición por mejorar constantemente en su trabajo, por conocer, por explorar los límites de la comunicación para sorprender y atrapar al receptor de su mensaje, por lo que este Experto Universitario supondrá un plus de calidad en su capacitación, marcando un antes y un después en su manera de trabajar.

Sin duda, un programa que supondrá un hito en la capacitación de los alumnos y que, además, podrán estudiar de manera totalmente online, lo que supone una ventaja, sobre todo, para aquellas personas que tienen que compaginar su tiempo de estudios con el resto de sus obligaciones diarias. Esta modalidad digital se consigue gracias al uso de metodologías didácticas absolutamente novedosas, que facilitan el estudio y el aprendizaje.

Este **Experto Universitario en Creatividad Publicitaria** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



*Conoce los principales retos de la creatividad publicitaria y desarrolla las destrezas necesarias para manejarlos con éxito en este campo"*

“

*Si deseas acceder a puestos de relevancia en el ámbito publicitario, este Experto Universitario será un título imprescindible en tu CV”*

El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la **telepráctica**. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el **Learning From an Expert** el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

*Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en el sector publicitario, desarrollando tu faceta más creativa.*

*TECH apuesta por la innovación tecnológica y la enseñanza digital como principal método de aprendizaje.*



# 02

## Objetivos

El principal objetivo de este Experto Universitario Creatividad Publicitaria de TECH es dotar a los alumnos de las herramientas necesarias, tanto técnicas como personales, que serán fundamentales para su desarrollo profesional en el sector publicitario, permitiéndoles alcanzar ese nivel de excelencia que demandan las empresas en la actualidad. De esta manera, los alumnos adquirirán una capacitación superior que les permitirá desarrollar sus habilidades más creativas para diseñar mensajes publicitarios exitosos.







“

*Si te apasiona la publicidad, no dejes pasar este Experto Universitario, en el que encontrarás las claves para desarrollar tu faceta más creativa”*



## Objetivo general

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas es más avanzadas



*Una vía de crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral”*



## Objetivos específicos

### Módulo 1. Creatividad en comunicación

- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

### Módulo 2. Creatividad publicitaria I: Redacción

- ♦ Saber utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas



- ♦ Saber analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoros
- ♦ Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de redactor publicitario dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

### **Módulo 3. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte**

- ♦ Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico
- ♦ Conocer el proceso creativo publicitario
- ♦ Elaborar piezas publicitarias en tiempo y forma conforme a las especificaciones de los distintos géneros publicitarios y de relaciones públicas
- ♦ Tener capacidad de llevar a cabo el rol profesional de director de arte dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución
- ♦ Participar en la elaboración de publicidad audiovisual
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

# 03

## Estructura y contenido

Este Experto Universitario Creatividad Publicitaria de TECH cuenta con un temario muy bien estructurado en unidades didácticas que hacen más sencillo el aprendizaje de los alumnos. De esta manera, podrán ponerse al día sobre un sector altamente competitivo y que demanda profesionales cualificados y que estén al día sobre las principales técnicas en la materia. Un programa único, tanto por la calidad de su contenido como de su equipo docente.



“

*Realiza un recorrido académico exitoso por los conceptos y estrategias más novedosos de la creatividad publicitaria”*



## Módulo 1. Creatividad en la comunicación

- 1.1. Crear es pensar
  - 1.1.1. El arte de pensar
  - 1.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 1.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 1.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización
- 1.2. Naturaleza del proceso creativo
  - 1.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 1.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
  - 1.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 1.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad
- 1.3. La invención
  - 1.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 1.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
  - 1.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 1.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 1.4. Retórica y comunicación persuasiva
  - 1.4.1. Retórica y publicidad
  - 1.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 1.4.3. Figuras retóricas
  - 1.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 1.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 1.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 1.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 1.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 1.5.4. Elementos de la creatividad
- 1.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 1.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 1.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 1.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 1.6.4. Aptitudes para la creación
  - 1.6.5. Capacidades creativas

- 1.7. Las fases del proceso creativo
  - 1.7.1. La creatividad como proceso
  - 1.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 1.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 1.8. La solución de problemas
  - 1.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 1.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 1.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 1.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 1.9.1. El *Brainstorming* como modelo de creación de ideas
  - 1.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
  - 1.9.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos
- 1.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 1.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 1.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 1.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 1.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
  - 1.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

## Módulo 2. Creatividad Publicitaria I: Redacción

- 2.1. Concepto de redacción
  - 2.1.1. Redacción y escritura
  - 2.1.2. Redacción y pensamiento
  - 2.1.3. Redacción y orden
- 2.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
  - 2.2.1. La corrección
  - 2.2.2. La adaptación
  - 2.2.3. La eficacia
- 2.3. Características de la redacción publicitaria
  - 2.3.1. La nominalización
  - 2.3.2. La desestructuración



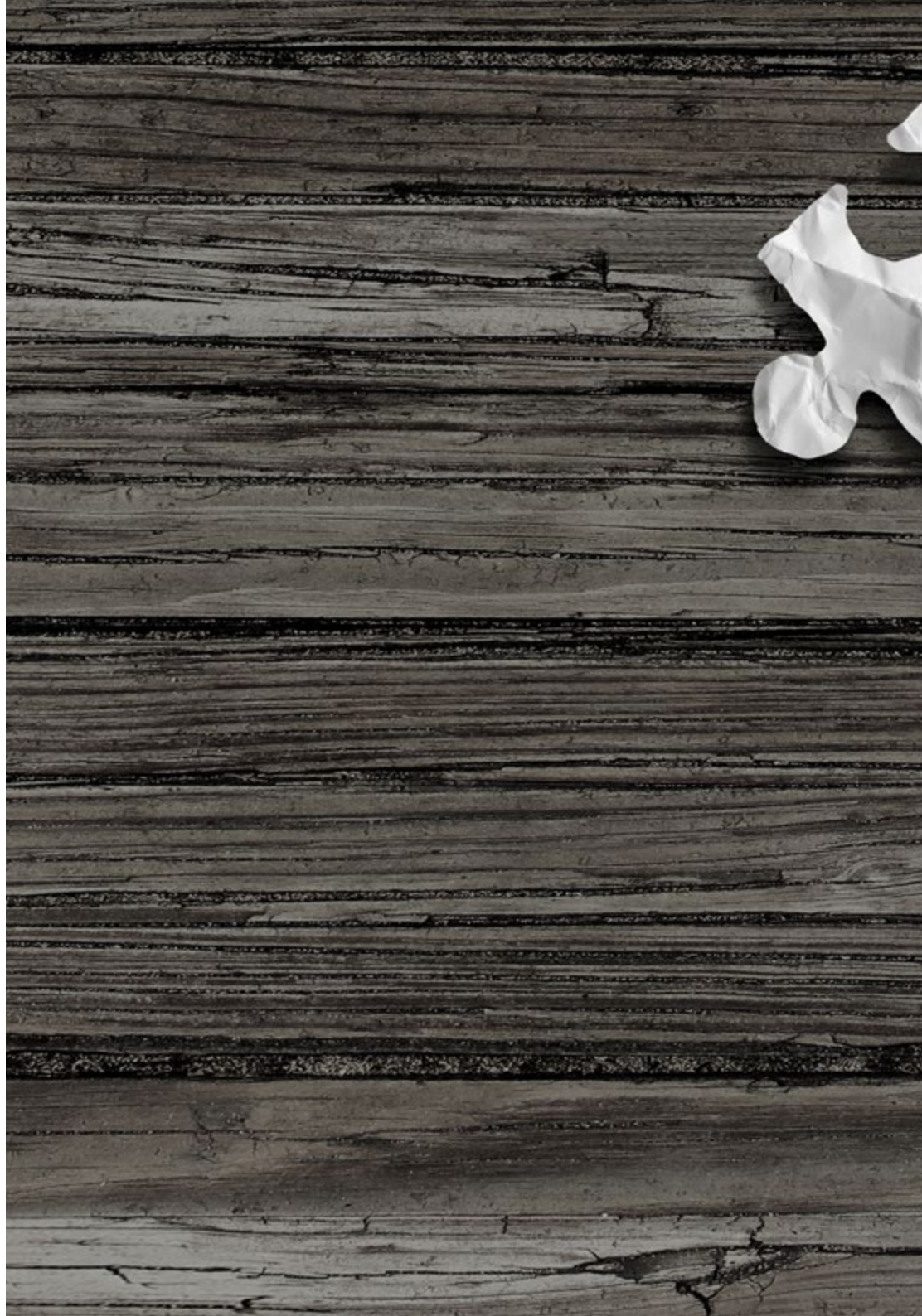
- 2.3.3. Concentración expresiva
- 2.4. El texto y la imagen
  - 2.4.1. Del texto a la imagen
  - 2.4.2. Funciones del texto
  - 2.4.3. Funciones de la imagen
  - 2.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 2.5. La marca y el eslogan
  - 2.5.1. La marca
  - 2.5.2. Características de la marca
  - 2.5.3. El eslogan
- 2.6. Publicidad directa
  - 2.6.1. El folleto
  - 2.6.2. El catálogo
  - 2.6.3. Otros anexos
- 2.7. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
  - 2.7.1. Diarios y revistas
  - 2.7.2. Superestructura
  - 2.7.3. Características formales
  - 2.7.4. Características redaccionales
- 2.8. Publicidad en prensa: otros formatos
  - 2.8.1. Los anuncios por palabras
  - 2.8.2. Superestructura
  - 2.8.3. El reclamo
  - 2.8.4. Superestructura
- 2.9. Publicidad exterior
  - 2.9.1. Formatos
  - 2.9.2. Características formales
  - 2.9.3. Características redaccionales
- 2.10. Publicidad radiofónica
  - 2.10.1. El lenguaje radiofónico
  - 2.10.2. La cuña radiofónica
  - 2.10.3. Superestructura
  - 2.10.4. Tipos de cuñas



- 2.10.5. Características formales
- 2.11. Publicidad audiovisual
  - 2.11.1. La imagen
  - 2.11.2. El texto
  - 2.11.3. La música y los efectos de sonido
  - 2.11.4. Formatos publicitarios
  - 2.11.5. El guion
  - 2.11.6. El *Story Board*

### Módulo 3. Creatividad Publicitaria II: Dirección de arte

- 3.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
  - 3.1.1. Perfiles profesionales vinculados
  - 3.1.2. Contexto académico y competencias
  - 3.1.3. Anunciante y agencia
- 3.2. Dirección creativa e idea creativa
  - 3.2.1. Proceso creativo
  - 3.2.2. Tipos de procesos creativos
  - 3.2.3. Dirección de arte e idea formal
- 3.3. La función del director de arte
  - 3.3.1. Qué es la dirección de arte
  - 3.3.2. Cómo funciona la dirección de arte
  - 3.3.3. El equipo creativo
  - 3.3.4. La función del director de arte
- 3.4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
  - 3.4.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
  - 3.4.2. Tendencias y estilos
  - 3.4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
  - 3.4.4. Metáfora científica
- 3.5. Metodología de la gráfica publicitaria
  - 3.5.1. Creatividad gráficas
  - 3.5.2. Procesos de diseño



- 3.5.3. Comunicación y estética
- 3.6. Estrategia gráfica
  - 3.6.1. Aprehensión formal
  - 3.6.2. Mensaje gráfico
  - 3.6.3. Estado estético
- 3.7. Arquitectura gráfica
  - 3.7.1. Tipometría
  - 3.7.2. Espacios gráficos
  - 3.7.3. Retícula
  - 3.7.4. Normas de paginación
- 3.8. Artes finales
  - 3.8.1. Artes finales
  - 3.8.2. Procesos
  - 3.8.3. Sistemas
- 3.9. Creación de soportes gráficos publicitarios
  - 3.9.1. Publigráfica
  - 3.9.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 3.10. Anuncios gráficos publicitarios
  - 3.10.1. *Packaging*
  - 3.10.2. Páginas web
  - 3.10.3. Imagen corporativa en páginas web



*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para impulsar  
tu desarrollo profesional*



04

# 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.



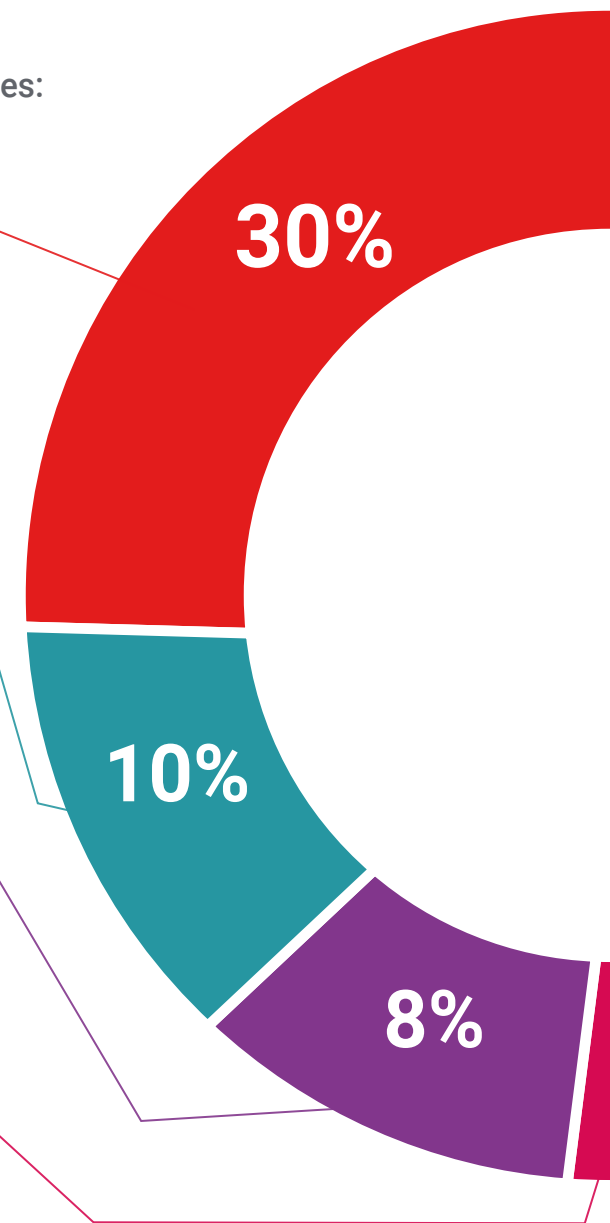
#### Prácticas de habilidades y competencias

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.



05

# Titulación

El Experto Universitario en Creatividad Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





“

*Incluye en tu capacitación un título de Experto Universitario en Creatividad Publicitaria: un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área”*

Este **Experto Universitario en Creatividad Publicitaria** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **título de Experto Universitario** por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto Universitario, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Creatividad Publicitaria**

ECTS: **18**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**





## Experto Universitario Creatividad Publicitaria

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



# Experto Universitario

## Creatividad Publicitaria

