

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria





tech universidad
FUNDEPOS

Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » 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

pág. 34

07

Titulación

pág. 42

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 Título Propio 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 Universidad FUNDEPOS 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, que aúna, en 1.500 horas del mejor contenido teórico, práctico y adicional, toda la información necesaria para dominar, en menos de 12 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 Universidad FUNDEPOS garantiza un curso del máximo nivel que potenciará las competencias del creativo publicitario desde una perspectiva cómoda, innovadora y revolucionaria.

Este **Máster Título Propio 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 12 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 Universidad FUNDEPOS
y este Máster Título Propio
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

- ♦ 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. La generación de ideas publicitarias

- ♦ Estimular la generación de ideas innovadoras
- ♦ Poner en valor el entorno creativo
- ♦ Explicar la actividad del pensamiento creativo
- ♦ Detallar cómo funciona el software del pensamiento creativo publicitario
- ♦ Potenciar la creatividad en equipo
- ♦ Inspirarse en el legado creativo de otros
- ♦ Explorar la creatividad en distintos campos

Módulo 3. Cómo crear anuncios

- ♦ Explicar cómo actúa el pensamiento creativo publicitario y su importancia estratégica
- ♦ Analizar detalladamente el público objetivo y el uso del *insight* en la publicidad
- ♦ Comprender cómo se estructura el mensaje publicitario
- ♦ Explorar diversos espacios para la creatividad en comunicación
- ♦ Resaltar la importancia de la dirección de arte y su implementación respetando el estilo de la marca
- ♦ Vislumbrar el futuro de la investigación creativa

Módulo 4. Cómo crear una marca

- ♦ Analizar modelos publicitarios de tipo psicológico
- ♦ Explorar corrientes creativas en la publicidad
- ♦ Explicar la importancia y utilidades de una marca
- ♦ Abordar conceptos clave en la construcción de marcas
- ♦ Presentar los pasos lógicos en la construcción de la marca
- ♦ Mostrar las diferencias existentes entre el claim y el slogan
- ♦ Analizar la creatividad en la planificación de medios
- ♦ Descubrir el contexto actual de las marcas

Módulo 5. 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 6. Creatividad digital

- ♦ Explorar cómo las tecnologías digitales han revolucionado la creación de contenido y las estrategias promocionales en el entorno online
- ♦ Diferenciar entre marketing y publicidad digitales
- ♦ Examinar una variedad de formatos publicitarios en línea, que van desde banners hasta anuncios de realidad aumentada
- ♦ Profundizar en la creatividad en marketing digital, donde se analizan estrategias clave
- ♦ Estudiar el SEO como una herramienta esencial para mejorar la visibilidad en línea
- ♦ Avanzar en el uso del correo electrónico como herramienta de promoción, fidelización y automatización de campañas en el email marketing
- ♦ Sumergirse en el ámbito de las redes sociales y las estrategias para aprovechar su potencial
- ♦ Analizar la colaboración con influencers y el fortalecimiento de la identidad de marca

Módulo 7. Creatividad en redes sociales

- ♦ Estudiar la creatividad en las diferentes plataformas y medios
- ♦ Ofrecer una visión completa de cómo se adapta la creatividad a cada una de las redes sociales
- ♦ Conocer aspectos técnicos de uso
- ♦ Descubrir consejos para la creatividad y ejemplos inspiradores
- ♦ Analizar la creatividad en blogs y newsletters

Módulo 8. Marca personal y campañas políticas

- ♦ Estudiar el desarrollo de la marca personal y estrategias aplicadas a campañas políticas
- ♦ Explorar la importancia de la marca personal y cómo promoverla de manera creativa
- ♦ Profundizar en estrategias de desarrollo de la marca personal
- ♦ Abordar estrategias de networking creativo
- ♦ Aprender a planificar campañas políticas
- ♦ Conocer las capacidades del candidato

Módulo 9. La creatividad publicitaria aplicada

- ♦ Investigar las posibilidades del metaverso, la inteligencia artificial (IA) y la neurociencia
- ♦ Descubrir qué es el metaverso y cómo está impactando la creatividad
- ♦ Adentrarse en el conocimiento de los negocios del metaverso
- ♦ Examinar cómo la IA está cambiando la creación y consumo de contenido, y su influencia en el ámbito laboral de los creativos
- ♦ Mirar hacia el futuro y exploramos las oportunidades creativas de esta nueva era
- ♦ Analizar cómo las marcas pueden sobresalir en el metaverso y cómo esto afecta la distribución y la relación con los consumidores
- ♦ Conocer las habilidades y actitudes necesarias para prosperar en este entorno en constante cambio
- ♦ Descubrir diversas oportunidades creativas, como experiencias inmersivas, avatares de marca, eventos virtuales, etc.
- ♦ Estudiar la relación entre la neurociencia y la creatividad

Módulo 10. 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



Una experiencia académica que te permitirá desdibujar los límites de la imaginación a través del desarrollo de las mejores estrategias creativas”

03

Competencias

Entre las máximas prioridades de TECH Universidad FUNDEPOS 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 Título Propio 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 12 meses de una experiencia multidisciplinar que marcará un antes y un después en su trayectoria profesional.



“

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

“

Más de 1.500 horas del 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 Título Propio, TECH Universidad FUNDEPOS 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*

Profesores

D. Fernández, Jorge David

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

Dña. Pino Tovar, Esther

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



D. Caravaca, Pablo

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

D. Tabares, Esteban

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

Dña. Pita, Eva

- ♦ CEO de L'Evita Creatividad
- ♦ Graduada en Publicidad por la Universidad de Barcelona

05

Estructura y contenido

Este programa en Creatividad Publicitaria está conformado por 1.500 horas del 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 12 meses.





“

Gracias al plan de estudios de TECH Universidad FUNDEPOS 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. 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...
 - 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...
 - 1.6.2. Diferencias entre anuncios originales
 - 1.6.3. Maneras de conseguir clientes con la creatividad
 - 1.7. Creatividad artística en comunicación
 - 1.7.1. 21 razones para ser creativos
 - 1.7.2. A qué denominamos arte en comunicación
 - 1.7.3. Referentes artísticos de la creatividad publicitaria
 - 1.8. Nuevos desafíos creativos
 - 1.8.1. Nuevos canales, tecnologías, tendencias...
 - 1.8.2. El desarrollo de un nuevo formato
 - 1.8.3. Necesidad de implementar nuevas tecnologías en un anuncio innovador
 - 1.8.4. La entrada de competidores
 - 1.8.5. Ciclo de vida de una idea
 - 1.8.6. Sostenibilidad, lenguaje inclusivo
 - 1.9. Tendencias en creatividad publicitaria
 - 1.9.1. Rol de los clientes en la toma de decisión
 - 1.9.2. Nuevos métodos y medios
 - 1.9.3. Nuevas tecnologías
 - 1.10. Límites de la creatividad publicitaria
 - 1.10.1. Acceso a las ideas más innovadoras
 - 1.10.2. El coste de una buena idea
 - 1.10.3. La relevancia de un mensaje
 - 1.10.4. El mapa de las decisiones
 - 1.10.5. Buscando el equilibrio correcto
- Módulo 2. La generación de ideas publicitarias**
- 2.1. Qué se necesita para llegar a la idea
 - 2.1.1. Plantea el problema
 - 2.1.2. Detenerse a pensar, el primer paso para diferenciarse
 - 2.1.3. Piensa, reflexiona, vuelve a pensar... Y así durante varios días
 - 2.1.4. Convencimiento para llegar
 - 2.1.5. Un entorno creativo estimula la creatividad
 - 2.1.6. Cómo se contagia tu creatividad
 - 2.1.7. Sal de la oficina, vive, disfruta
 - 2.1.8. El briefing creativo
 - 2.1.9. Exigencia creativa
 - 2.1.10. Rompe con lo establecido
 - 2.1.11. La palabra clave: asociación
 - 2.2. El pensamiento creativo
 - 2.2.1. Personas que han teorizado sobre el pensamiento creativo
 - 2.2.2. Aspectos clave para estimular el pensamiento creativo según de Bono
 - 2.2.3. Conclusiones
 - 2.3. El proceso creativo
 - 2.3.1. El concepto creativo
 - 2.3.2. La estrategia creativa en función del ciclo de vida del producto
 - 2.3.3. Estrategias de lanzamiento
 - 2.4. El software del creativo publicitario
 - 2.4.1. Acciones del pensamiento creativo publicitario
 - 2.4.2. Fases
 - 2.4.3. Posibilidades de uso
 - 2.4.4. Normas de seguridad
 - 2.4.5. Proceso de pensamiento
 - 2.5. El equipo creativo
 - 2.5.1. El copy o redactor publicitario
 - 2.5.2. El diseñador y el director de arte
 - 2.5.3. El director creativo
 - 2.5.4. El creativo
 - 2.5.6. Seis sombreros para pensar
 - 2.6. El pensamiento retórico
 - 2.6.1. Figuras retóricas más utilizadas
 - 2.6.2. Importancia de las figuras retóricas en la comunicación comercial
 - 2.6.3. Ejemplos de anuncios retóricos
 - 2.7. Diseñar con creatividad
 - 2.7.1. Manipulación de la imagen
 - 2.7.2. Producción
 - 2.7.3. Retórica visual
 - 2.7.4. La tipografía en publicidad

- 2.8. Recomendaciones para crear
 - 2.8.1. Copies significativos
 - 2.8.2. Frases de los grandes creativos publicitarios
 - 2.8.3. Recomendaciones de diseñadores célebres
- 2.9. Tipos de creatividad
 - 2.9.1. Artística
 - 2.9.2. Científica
 - 2.9.3. Tecnológica
 - 2.9.4. Empresarial
 - 2.9.6. Publicitaria
 - 2.9.7. Diseñadora
- 2.10. Perfiles creativos
 - 2.10.1. Visionarios
 - 2.10.2. Experimentadores
 - 2.10.3. Observadores
 - 2.10.4. Conectores
 - 2.10.5. Analíticos
 - 2.10.6. Colaboradores
 - 2.10.7. Narradores

Módulo 3. Cómo crear anuncios

- 3.1. Cómo piensa un creativo publicitario
 - 3.1.1. Cómo piensa de manera natural
 - 3.1.2. Cómo piensa de manera profesional
 - 3.1.3. Conclusiones
- 3.2. La importancia estratégica del target
 - 3.2.1. La motivación esencial
 - 3.2.2. Beneficios de conocer al target
 - 3.2.3. Cómo analizar los datos del público objetivo
 - 3.2.4. El *insight* en publicidad
- 3.3. Cómo se estructura el mensaje
 - 3.3.1. Eje de comunicación
 - 3.3.2. Concepto de comunicación
 - 3.3.3. Esquema de transmisión
- 3.4. Dónde crear en comunicación
 - 3.4.1. El nombre
 - 3.4.2. El titular
 - 3.4.3. El spot
 - 3.4.4. La cuña de radio
 - 3.4.5. Publicidad exterior
 - 3.4.6. Otros
- 3.5. La dirección de arte
 - 3.5.1. Cuántos elementos
 - 3.5.2. Jerarquía de tamaños
 - 3.5.3. ¿Copiar?
 - 3.5.4. Ahorrar costes
 - 3.5.5. El estilo de la marca
 - 3.5.6. La obviedad
 - 3.5.7. Si no aporta...
- 3.6. Técnicas creativas
 - 3.6.1. Las claves de la publicidad
 - 3.6.2. Géneros y estilos publicitarios
 - 3.6.3. Conclusiones
- 3.7. Cómo crear *publicity*
 - 3.7.1. Cómo conseguir publicidad gratuita
 - 3.7.2. Cómo conseguir que una marca sea noticia
 - 3.7.3. Conclusiones
- 3.8. Creatividad digital
 - 3.8.1. La creatividad digital
 - 3.8.2. La publicidad digital
 - 3.8.3. Conclusiones
- 3.9. Cómo crear anuncios creativos
 - 3.9.1. Un concepto visual impactante
 - 3.9.2. Un texto que emocione
 - 3.9.3. Sorprende
 - 3.9.4. Tipos de creatividad
 - 3.9.5. Prueba y optimiza

- 3.10. El futuro de la investigación creativa
 - 3.10.1. Inteligencia artificial
 - 3.10.2. Realidad virtual y realidad aumentada
 - 3.10.3. Colaboración en línea
 - 3.10.4. La investigación basada en datos

Módulo 4. Cómo crear una marca

- 4.1. Modelos publicitarios de tipo psicológico
 - 4.1.1. Modelo de Henry Joanis
 - 4.1.2. Modelo Fishbein
 - 4.1.3. Modelo de Rosser Reeves
 - 4.1.4. Modelo David Ogilvy
- 4.2. Corrientes creativas de la publicidad
 - 4.2.1. USP
 - 4.2.2. La imagen de marcas
 - 4.2.3. Los valores permanentes
 - 4.2.4. La publicidad espectáculo
 - 4.2.5. La transgresión de los códigos
 - 4.2.6. La atracción del contenido
- 4.3. Para qué sirve una marca
 - 4.3.1. Utilidades
 - 4.3.2. Cómo se crea una necesidad
 - 4.3.3. Diferencias entre logotipo y marca
 - 4.3.4. El origen de las marcas
 - 4.3.5. Brand Wheel
 - 4.3.6. Posicionamiento de marca
 - 4.3.7. Cuando nace una marca
 - 4.3.8. Marca, la diferencia
 - 4.3.9. La creatividad es el lujo
- 4.4. La escalera lógica en la construcción de la marca
 - 4.4.1. El nombre
 - 4.4.2. Atributos
 - 4.4.3. Beneficios
 - 4.4.4. Grupo
 - 4.4.5. Portavoz
 - 4.4.6. Rol
- 4.5. El *claim* y el slogan
 - 4.5.1. Diferencias entre *claim* y slogan
 - 4.5.2. El *claim* y el slogan como argumento de venta
 - 4.5.3. *Claims* o slogans para crear contenido
- 4.6. La estrategia creativa
 - 4.6.1. La estrategia publicitaria con un enfoque creativo
 - 4.6.2. Como ser creativo en la estrategia
 - 4.6.3. Estrategias creativas que se utilizan en el ámbito de la publicidad y el marketing
 - 4.6.4. Diferencias entre estrategia de marketing y estrategia publicitaria
- 4.7. Estrategias de contenidos creativos
 - 4.7.1. Contenido generado por el usuario
 - 4.7.2. Influencer marketing
 - 4.7.3. Experiencias interactivas
 - 4.7.4. Contenido visual impactante
 - 4.7.5. Narrativa emocional
 - 4.7.6. Uso de nuevas plataformas y formatos
- 4.8. Creatividad en la planificación de medios
 - 4.8.1. Planificación de medios
 - 4.8.2. Planificación creativa de medios
 - 4.8.3. Ejemplos de planificaciones de medios sorprendentes
- 4.9. Tipos de contenidos publicitarios
 - 4.9.1. Contenidos patrocinados
 - 4.9.2. Vinculación de las marcas con macro contenidos
 - 4.9.3. Creación de *websites* basados en contenidos audiovisuales
 - 4.9.4. Crear para redes sociales
 - 4.9.5. Crear para móviles
 - 4.9.6. Crear para video juegos
 - 4.9.7. Crear contenidos interactivos
 - 4.9.8. Crear contenidos directamente para marcas

- 4.10. Contexto actual de las marcas
 - 4.10.1. Publicidad en el entorno digital
 - 4.10.2. Experiencia del cliente
 - 4.10.3. Conclusiones

Módulo 5. El *branded content*

- 5.1. Qué es el *branded content*
 - 5.1.1. En qué se parece la publicidad al *branded content*
 - 5.1.2. Qué se necesita para crearlo
 - 5.1.3. Tipologías
 - 5.1.4. Qué contenido tendrá éxito
 - 5.1.5. Características de los vídeos virales
 - 5.1.6. Utilidades
- 5.2. Qué es el marketing de contenidos
 - 5.2.1. Contenido relevante y útil
 - 5.2.2. Contenidos interactivos
 - 5.2.3. Storytelling
 - 5.2.4. Contenido multiplataforma, crossmedia y transmedia
 - 5.2.5. Valor añadido
 - 5.2.6. Creatividad en redes sociales
 - 5.2.7. Cómo triunfar en redes sociales
 - 5.2.8. Cómo hacer que nuestros contenidos lleguen
- 5.3. Creatividad multimedia
 - 5.3.1. Podcast
 - 5.3.2. Videocast
 - 5.3.3. Photosaring
 - 5.3.4. Plataforma de presentaciones
 - 5.3.5. Vídeos
- 5.4. Qué es un evento
 - 5.4.1. Qué es
 - 5.4.2. Diferencia entre la creatividad de un anuncio y la de un evento
 - 5.4.3. La interactividad de un anuncio y la interactividad de un evento
- 5.5. Por qué se celebra un evento
 - 5.5.1. Celebración y entretenimiento
 - 5.5.2. Comercialización y promoción
 - 5.5.3. Educación y formación
 - 5.5.4. Redes y conexiones
 - 5.5.5. Responsabilidad social y recaudación de fondos
- 5.6. Cómo se crea la idea del evento
 - 5.6.1. Cómo generar ideas creativas
 - 5.6.2. Cómo desarrollar una propuesta detallada
 - 5.6.3. Conclusiones
- 5.7. Dónde y cómo organizar un evento
 - 5.7.1. El evento correcto en el sitio correcto
 - 5.7.2. El presupuesto adecuado
 - 5.7.3. Sin margen para la improvisación
 - 5.7.4. La comida en su punto
 - 5.7.5. Qué puede salir mal en un evento. Ejemplos
 - 5.7.6. Un plan B
- 5.8. Cómo emocionar en un evento
 - 5.8.1. La sorpresa en los eventos
 - 5.8.2. La empatía en los eventos
 - 5.8.3. Los sentimientos
- 5.9. La creatividad en todo el proceso de organización
 - 5.9.1. Creatividad en la generación de la idea
 - 5.9.2. Creatividad en el diseño de la experiencia
 - 5.9.3. Creatividad en la planificación y la logística
 - 5.9.4. Creatividad en el diseño de materiales y promoción
 - 5.9.5. Creatividad en la gestación de experiencias interactivas y participativas
 - 5.9.6. Sorpresas y elementos inesperados
 - 5.9.7. Creatividad en el entretenimiento y el contenido
 - 5.9.8. Creatividad en la resolución de problemas sobre la marcha
 - 5.9.9. Creatividad hasta en la hora de recoger
 - 5.9.10. Creatividad en el pre-evento y en el post-evento

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

Módulo 6. Creatividad digital

- 6.1. Qué es la creatividad digital
 - 6.1.1. Tecnologías digitales para crear
 - 6.1.2. Técnicas digitales para impulsar la creatividad
 - 6.1.3. Conclusiones
- 6.2. Diferencias entre publicidad y marketing digitales
 - 6.2.1. Descripción marketing digital
 - 6.2.2. Descripción publicidad digital
 - 6.2.3. Conclusiones
- 6.3. Creatividad en publicidad digital
 - 6.3.1. Banners
 - 6.3.2. Anuncios de búsqueda (Ads)
 - 6.3.3. Anuncios de vídeo
 - 6.3.4. Anuncios nativos
 - 6.3.5. Anuncios de redes sociales
 - 6.3.6. Publicidad *display*
 - 6.3.7. Anuncios de realidad aumentada
 - 6.3.8. Anuncios en correos electrónicos
- 6.4. La creatividad en marketing digital
 - 6.4.1. Generación de contenido
 - 6.4.2. Relevancia y valor
 - 6.4.3. Diversidad de formatos
 - 6.4.4. Posicionamiento como experto
 - 6.4.5. Frecuencia y consistencia
 - 6.4.6. Medición de resultados

- 6.5. SEO (Search Engine Optimization)
 - 6.5.1. Optimización de motores de búsqueda
 - 6.5.2. Métricas SEO
 - 6.5.3. Conclusiones
- 6.6. Email marketing
 - 6.6.1. Promoción de productos y servicios
 - 6.6.2. Noticias e información relevante
 - 6.6.3. Seguimiento y fidelización
 - 6.6.4. Automatización
- 6.7. Marketing de redes sociales
 - 6.7.1. Mayor alcance y visibilidad
 - 6.7.2. Fomentar una comunidad
 - 6.7.3. Creación de contenido inspirador
 - 6.7.4. Generación de leads y conversiones
 - 6.7.5. Colaboraciones con influencers
 - 6.7.6. Retroalimentación y mejora
 - 6.7.7. Branding y autoridad
- 6.8. Marketing de afiliados
 - 6.8.1. Estrategias de selección
 - 6.8.2. Herramientas de búsqueda
 - 6.8.3. Cómo aplicar la creatividad
 - 6.8.4. Ejemplos
- 6.9. Marketing de influencers
 - 6.9.1. Estrategias de selección
 - 6.9.2. Herramientas de búsqueda
 - 6.9.3. Cómo aplicar la creatividad
 - 6.9.4. Ejemplos
- 6.10. Plan de social media
 - 6.10.1. Estructura y contenido básico
 - 6.10.2. Ejemplos creativos
 - 6.10.3. Conclusiones

Módulo 7. Creatividad en redes sociales

- 7.1. Creatividad en TikTok
 - 7.1.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.1.2. Cómo ser creativo en TikTok
 - 7.1.3. Ejemplos
- 7.2. Creatividad en X
 - 7.2.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.2.2. Cómo ser creativo en X
 - 7.2.3. Ejemplos
- 7.3. Creatividad en Facebook
 - 7.3.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.3.2. Cómo ser creativo en Facebook
 - 7.3.3. Ejemplos
- 7.4. Creatividad en Instagram
 - 7.4.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.4.2. Cómo ser creativo en Instagram
 - 7.4.3. Ejemplos
- 7.5. Creatividad en LinkedIn
 - 7.5.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.5.2. Cómo ser creativo en LinkedIn
 - 7.5.3. Ejemplos
- 7.6. Creatividad en YouTube
 - 7.6.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.6.2. Cómo ser creativo en YouTube
 - 7.6.3. Ejemplos
- 7.7. Creatividad en Whatsapp
 - 7.7.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.7.2. Cómo ser creativo en Whatsapp
 - 7.7.3. Ejemplos
- 7.8. Creatividad para blogs
 - 7.8.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.8.2. Cómo ser creativo en un blog
 - 7.8.3. Ejemplos

- 7.9. Creatividad para newsletters
 - 7.9.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.9.2. Cómo ser creativo en una newsletter
 - 7.9.3. Ejemplos
- 7.10. Creatividad en Wikipedia
 - 7.10.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.10.2. Cómo ser creativo en Wikipedia
 - 7.10.3. Ejemplos

Módulo 8. Marca personal y campañas políticas

- 8.1. Marca Personal
 - 8.1.1. Rueda de marca personal
 - 8.1.2. Marca personal creativa
 - 8.1.3. Ejemplos
- 8.2. Desarrollo marca personal
 - 8.2.1. Posicionamiento
 - 8.2.2. Storytelling
 - 8.2.3. Redes sociales
 - 8.2.4. Publicidad y autopromoción
- 8.3. Estrategias de networking creativo
 - 8.3.1. Eventos y conferencias
 - 8.3.2. Grupos y Comunidades en línea
 - 8.3.3. Colaboraciones
- 8.4. Guía de una campaña política
 - 8.4.1. Análisis candidatura
 - 8.4.2. Análisis contexto
 - 8.4.3. Objetivos
- 8.5. Capacitación del candidato
 - 8.5.1. Inteligencia emocional
 - 8.5.2. Inteligencia social
 - 8.5.3. Actitud, aptitud, visión, errores

- 8.6. Estrategia
 - 8.6.1. Fundamentos campaña
 - 8.6.2. Cumplir objetivos
 - 8.6.3. Cronograma
 - 8.6.4. Un acompañante
- 8.7. Identidad de marca
 - 8.7.1. *Claim*
 - 8.7.2. Imagen gráfica
 - 8.7.3. Ventana digital
 - 8.7.4. Publicidad
- 8.8. Equipo humano
 - 8.8.1. Visión
 - 8.8.2. Roles
 - 8.8.3. Ejemplos
- 8.9. Modelo de proyecto
 - 8.9.1. Pilares temáticos
 - 8.9.2. Motivación esencial
 - 8.9.3. Ejemplos
- 8.10. Movilización
 - 8.10.1. Actos
 - 8.10.2. La marea
 - 8.10.3. Conclusiones

Módulo 9. La creatividad publicitaria aplicada

- 9.1. El metaverso
 - 9.1.1. Qué es
 - 9.1.2. Que oportunidades creativas ofrece
 - 9.1.3. Ejemplos
- 9.2. Empresas del metaverso
 - 9.2.1. Clientes del metaverso
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. Sectores empresariales
 - 9.2.4. Trabajar en el metaverso
 - 9.2.5. Blockchain y metaverso

- 9.3. El salto al metaverso
 - 9.3.1. Humanización digital
 - 9.3.2. Avatarización
 - 9.3.3. El futuro
- 9.4. Inteligencia artificial y generación de contenidos para el metaverso
 - 9.4.1. La IA
 - 9.4.2. Los contenidos
 - 9.4.3. Los textos
 - 9.4.4. Lo audios
 - 9.4.5. Las imágenes
 - 9.4.6. El mundo laboral
- 9.5. Imaginemos la era del metaverso y la inteligencia artificial
 - 9.5.1. Que oportunidades creativas ofrece
 - 9.5.2. Ejemplos
 - 9.5.3. Conclusiones
- 9.6. El monopolio de las marcas
 - 9.6.1. Un solo metaverso
 - 9.6.2. Las cadenas de distribución de las marcas
 - 9.6.3. El consumidor accionista
- 9.7. Cómo trabajarán los creativos en esta nueva era
 - 9.7.1. Aptitudes
 - 9.7.2. Actitudes
 - 9.7.3. Conclusiones
- 9.8. Oportunidades creativas metaverso
 - 9.8.1. Experiencias Inmersivas
 - 9.8.2. Avatares de Marca
 - 9.8.3. Eventos Virtuales
 - 9.8.4. Personalización
 - 9.8.5. Colaboraciones creativas
 - 9.8.6. Realidad Aumentada
 - 9.8.7. Publicidad Nativa
 - 9.8.8. Innovación Constante

- 9.9. Oportunidades creativas IA
 - 9.9.1. Generación de Contenido Personalizado
 - 9.9.2. Optimización de Campañas de Marketing
 - 9.9.3. Diseño y Creación de Imágenes y 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 de un creativo publicitario

- 10.1. Profesiones
 - 10.1.1. Profesiones relacionadas con el marketing
 - 10.1.2. Profesiones relacionadas con la publicidad
 - 10.1.3. Ejemplos
- 10.2. Cómo detectar el talento
 - 10.2.1. Habilidades relacionadas con la creatividad publicitaria
 - 10.2.2. Actividades relacionadas con la creatividad publicitaria
 - 10.2.3. Ejemplos
- 10.3. Cómo tener empleo en creatividad publicitaria
 - 10.3.1. Cómo optar de manera creativa a un puesto de trabajo
 - 10.3.2. Cómo construir una marca que te garantice estabilidad laboral
 - 10.3.3. Cómo enfrentarse a un período de desempleo
 - 10.3.4. Cómo adaptarse a los cambios del sector
- 10.4. Cómo actuar en el puesto de trabajo
 - 10.4.1. Cuando tienes éxito
 - 10.4.2. Cuando fracasas
 - 10.4.3. Cómo integrarse





- 10.5. Cómo actuar cuando tu marca pierde credibilidad en el sector
 - 10.5.1. Reposicionar la marca
 - 10.5.2. Reactivar la marca
 - 10.5.3. Ejemplos
- 10.6. Trayectorias de creativos que son referencia
 - 10.6.1. Creativos del marketing
 - 10.6.2. Creativos de la publicidad
 - 10.6.3. Ejemplos
- 10.7. Trayectorias de empresas que son referencia
 - 10.7.1. Empresas y departamentos de marketing
 - 10.7.2. Empresas de publicidad
 - 10.7.3. Ejemplos
- 10.8. Cómo tener éxito
 - 10.8.1. Qué es el éxito
 - 10.8.2. Piensa bien y acertarás
 - 10.8.3. Ejemplos
- 10.9. Cómo es la vida del creativo
 - 10.9.1. En el trabajo
 - 10.9.2. Fuera del trabajo
 - 10.9.3. Conclusiones
- 10.10. Cómo disfrutar de la profesión creativa
 - 10.10.1. Pasión por la creatividad
 - 10.10.2. Gestión del estrés y el bloqueo creativo
 - 10.10.3. Cultivando la creatividad personal

06

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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS aún 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 Universidad FUNDEPOS 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 Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

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

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



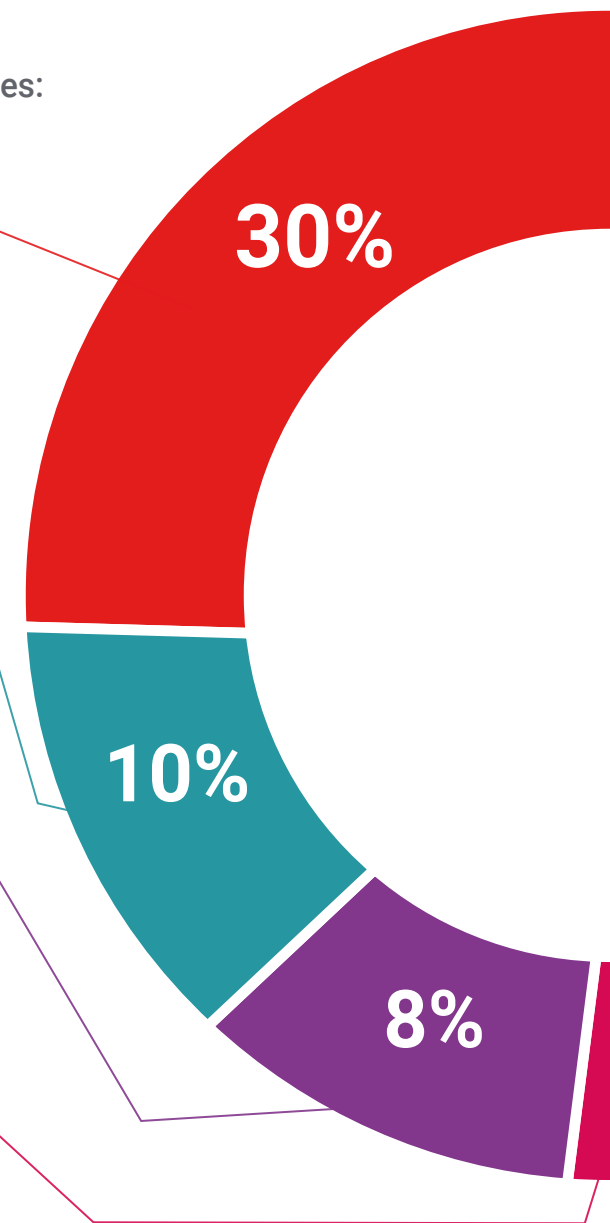
Prácticas de habilidades y competencias

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 Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



07

Titulación

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



“

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

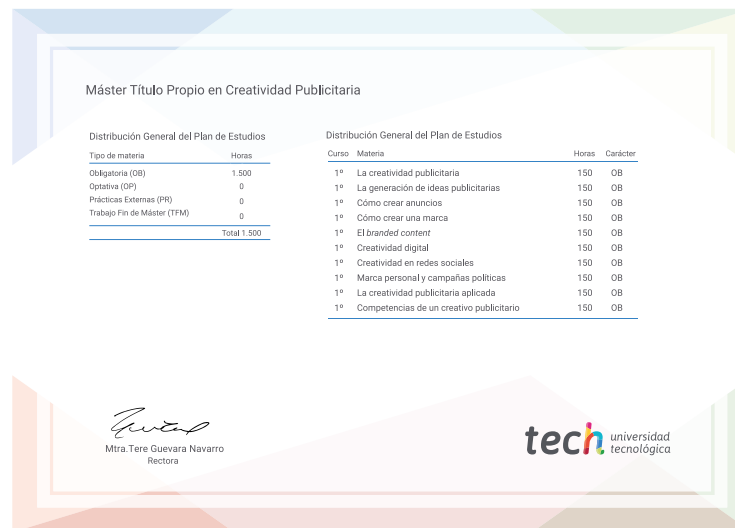
El programa del **Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

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

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

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

N.º Horas: **1.500 h.**



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

salud futuro
confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech universidad
FUNDEPOS

Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Creatividad Publicitaria

