

# Máster Título Propio

## Creatividad Publicitaria





## Máster Título Propio Creatividad Publicitaria

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-creatividad-publicitaria](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-creatividad-publicitaria)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Porque estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 24*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 32*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 36*

07

Cuadro docente

---

*pág. 46*

08

Titulación

---

*pág. 50*

# 01

# Presentación del programa

La Creatividad Publicitaria se ha consolidado como un factor determinante para destacar en un mercado cada vez más competitivo. De acuerdo con Nielsen, el 59% de los consumidores se sienten más atraídos por marcas que presentan contenido original y creativo, lo que subraya la importancia de innovar en cada campaña. Ante esta realidad, TECH ofrece un programa universitario diseñado para dotar a los profesionales del sector de las herramientas necesarias para idear estrategias publicitarias disruptivas, persuasivas y altamente efectivas. A través de un enfoque práctico y actualizado, los egresados podrán desarrollar campañas que no solo cautiven a las audiencias, sino que también generen un impacto significativo en el mercado.



“

*Afianzarás tu futuro profesional como Director Creativo con este Máster, diseñando conceptos disruptivos y estrategias persuasivas que maximicen el impacto de cada campaña”*

El mundo de la Creatividad Publicitaria es cada vez más dinámico y esencial para el éxito de las marcas en un entorno digital altamente competitivo. En este contexto, la demanda de profesionales capaces de generar ideas innovadoras y relevantes es creciente. Las empresas requieren estrategias publicitarias que no solo sean visualmente atractivas, sino que también conecten emocionalmente con las audiencias, utilizando las plataformas más adecuadas para maximizar el impacto. Esto ha llevado a un aumento en la importancia de la creatividad publicitaria, un campo que exige una comprensión profunda de las tendencias, las plataformas y el comportamiento del consumidor.

Ante este escenario, TECH en su enfoque integral e innovador, profundiza en diversos aspectos clave para el desarrollo de una creatividad publicitaria efectiva. A través de su programa, aborda temas fundamentales como la estrategia publicitaria con un enfoque creativo, el equilibrio entre producto y marca, y cómo diferenciarse a través de estrategias creativas. Además, permite explorar la planificación de contenidos para plataformas digitales, lo que capacita a los profesionales para diseñar campañas que no solo sean innovadoras, sino que también sean relevantes y eficaces en la actualidad. Del mismo modo, el plan académico también cubre la importancia de crear contenidos que generen una verdadera conexión con los consumidores.

Teniendo en cuenta ello y para asegurar una experiencia de aprendizaje fluida y adaptada a las necesidades de los profesionales, TECH ofrece su titulación universitaria 100% online, brindando la flexibilidad de estudiar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los alumnos pueden acceder al contenido las 24 horas del día, los 7 días de la semana, utilizando cualquier dispositivo con conexión a internet. Este enfoque permite un desarrollo continuo de habilidades, sin restricciones de tiempo ni espacio, lo que facilita el aprendizaje y la aplicación de las estrategias adquiridas en el mundo real, permitiendo a los profesionales del sector estar siempre a la vanguardia en creatividad publicitaria.

Este **Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Comunicación
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica 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 en la dirección de industrias audiovisuales
- ♦ 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



*Diseñarás estrategias publicitarias que equilibren creatividad y posicionamiento de marca, optimizando el impacto en audiencias digitales”*

“

*Perfeccionarás la redacción publicitaria persuasiva y su aplicación en campañas multicanal con este plan académico 100 % online, diseñado para potenciar tu impacto en el mercado”*

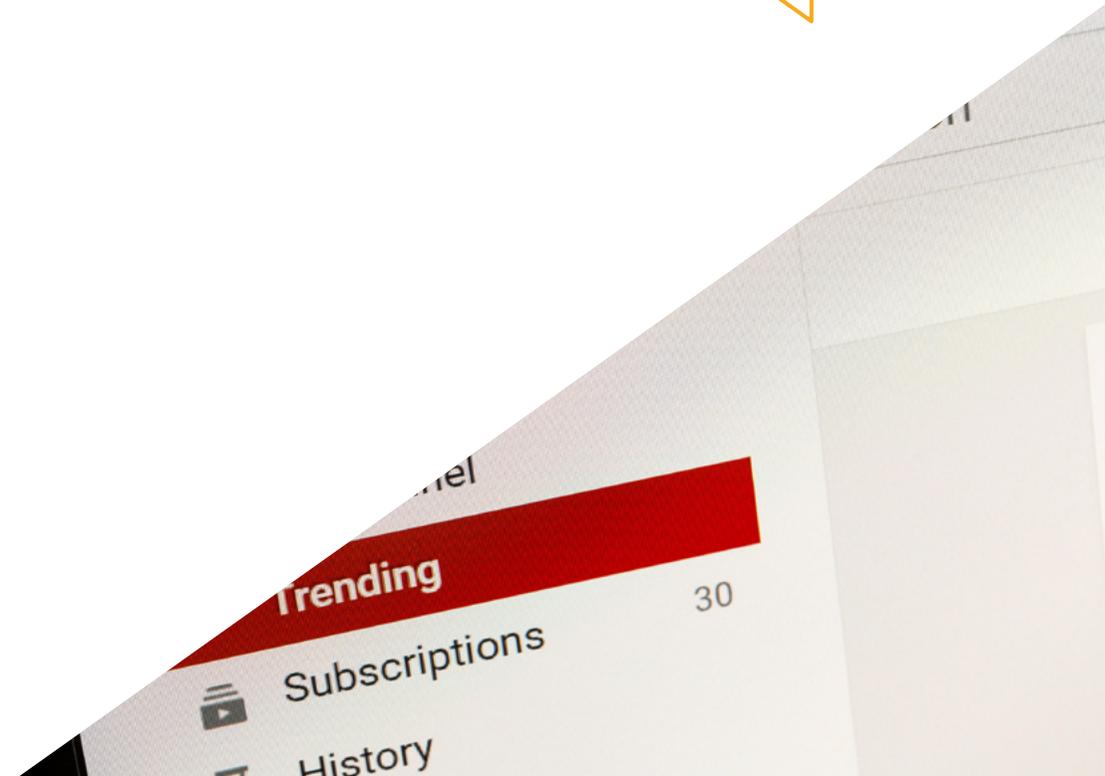
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Comunicación que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

*Transformarás conceptos en piezas visuales impactantes mediante el dominio de técnicas de dirección de arte y storytelling digital.*

*Optimizarás la segmentación y personalización de mensajes publicitarios con estrategias basadas en neurociencia y análisis del comportamiento del consumidor.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

#### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



#### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



#### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

Este programa universitario de alta calidad proporciona a los alumnos las herramientas necesarias para potenciar habilidades fundamentales en el ámbito publicitario y digital. A lo largo del Máster, se abordan temas clave como la creación de estrategias creativas, la gestión de contenidos multiplataforma y el uso de tecnologías innovadoras, como la realidad aumentada y la planificación de eventos virtuales. Los conocimientos adquiridos permiten destacar en el diseño de campañas efectivas, optimizando la presencia de marca en diversos canales. Al finalizar, los profesionales estarán mejor equipados para afrontar los retos del mercado y generar impacto en su sector con un enfoque estratégico y creativo.





“

*Desarrollarás habilidades de marketing para aplicar la innovación en la gestión de marcas, implementando estrategias de semiótica visual para fortalecer la identidad corporativa”*

## 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 *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 *caña* 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

04

# Objetivos docentes

Al finalizar este completo programa universitario de Creatividad Publicitaria, los egresados habrán adquirido competencias clave en el diseño de estrategias innovadoras para la gestión de marcas y la creación de contenido publicitario. Asimismo, desarrollarán competencias en herramientas digitales, marketing de contenidos y planificación de medios. Estas habilidades incluyen la capacidad para aplicar técnicas de creatividad en diversos medios, con un enfoque en la adaptabilidad y eficacia de las estrategias. De este modo, estarán preparados para liderar proyectos creativos y contribuir significativamente a la competitividad empresarial.





“

*Estarás preparado para desarrollar campañas publicitarias creativas y optimizadas para diversos públicos”*



## Objetivos generales

- ♦ Desarrollar la capacidad de generar ideas creativas y soluciones publicitarias innovadoras, aplicando estrategias y herramientas efectivas para la creación de anuncios que destaquen en diversos medios
- ♦ Adquirir habilidades para activar y potenciar la creatividad, identificando y utilizando las mejores condiciones y procesos para la creación publicitaria en un entorno dinámico
- ♦ Optimizar la creación de anuncios publicitarios, comprendiendo las diferentes fases del proceso creativo y el pensamiento publicitario, desde la conceptualización hasta la ejecución en diversos formatos y plataformas
- ♦ Fomentar el trabajo colaborativo y autónomo en el proceso creativo, reconociendo la importancia de las relaciones interpersonales y el entorno adecuado para maximizar la creatividad en la publicidad
- ♦ Integrar las tendencias actuales y futuras en creatividad publicitaria, utilizando tecnologías emergentes y enfoques innovadores para desarrollar estrategias y campañas que conecten efectivamente con diferentes audiencias
- ♦ Consolidar un enfoque estratégico en la creación publicitaria, combinando creatividad con los objetivos comerciales y utilizando herramientas de análisis y tendencias para generar anuncios que fortalezcan la relación entre marcas y consumidores





## 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* 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. Creatividad publicitaria aplicada al metaverso, IA y neurociencia

- ♦ 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

05

# Salidas profesionales

Este innovador programa universitario abre las puertas a un amplio espectro de oportunidades profesionales en el ámbito de la Creatividad Publicitaria. Al desarrollar habilidades clave en estrategias innovadoras, diseño de campañas impactantes y manejo de medios digitales, los egresados estarán capacitados para ocupar roles esenciales en agencias de publicidad, departamentos de *marketing* y comunicación. A su vez, podrán enfrentar los retos del mercado actual, transformando ideas en propuestas atractivas y efectivas que conecten con audiencias diversas. Así, se posicionarán como profesionales altamente demandados en un entorno que valora la creatividad y la innovación.



“

*Aplicarás como Director Creativo, conceptualizando campañas publicitarias que equilibren estrategia, identidad visual y engagement”*

### Perfil del egresado

Al finalizar el Máster en Creatividad Publicitaria, el egresado contará con una visión integral de la publicidad innovadora, capaz de desarrollar estrategias efectivas para diversas marcas y productos. Además, habrá adquirido competencias clave en la ideación, conceptualización y ejecución de campañas, manejando herramientas digitales y creativas de última generación. Con la capacidad de liderar equipos creativos y de generar soluciones publicitarias que conecten con diversos públicos, el egresado estará preparado para destacarse en un entorno profesional altamente competitivo. Así, podrá aplicar sus conocimientos de manera inmediata y eficaz en el mundo real.

*Al concluir el Máster, podrás gestionar proyectos creativos de manera eficiente, optimizando recursos y tiempos.*

- ♦ **Generación de ideas innovadoras:** Capacidad para desarrollar conceptos publicitarios únicos y originales
- ♦ **Gestión estratégica de campañas:** Habilidad para planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias efectivas
- ♦ **Dominio de herramientas digitales:** Competencia en el uso de software y tecnologías para la creación de contenido visual y multimedia
- ♦ **Adaptabilidad a tendencias:** Capacidad para ajustar las estrategias creativas a las tendencias emergentes del mercado y la tecnología





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Arte:** Se encarga de supervisar y desarrollar la estética visual de campañas publicitarias, asegurando que la dirección de arte esté alineada con la identidad de la marca.
- 2. Copywriter:** Es responsable de la creación de textos publicitarios persuasivos para anuncios, campañas y contenido, enfocándose en transmitir mensajes claros y atractivos.
- 3. Director Creativo:** Lidera el equipo creativo, supervisando la concepción y ejecución de las ideas, estableciendo las directrices de la campaña publicitaria y asegurando la coherencia del mensaje.
- 4. Diseñador Gráfico Publicitario:** Especialista en crear elementos visuales, como gráficos, logotipos y otros diseños visuales que forman parte de las campañas publicitarias.
- 5. Estratega de Contenidos:** Desarrolla estrategias de contenido para conectar con audiencias específicas, creando contenido visual y escrito que atraiga y mantenga la atención del público objetivo.
- 6. Especialista en Marketing Digital:** Utiliza herramientas digitales y redes sociales para crear campañas publicitarias eficaces, maximizando el alcance y la conversión en plataformas online.
- 7. Community Manager:** Gestiona las redes sociales de una marca, creando contenido creativo, respondiendo a los usuarios y monitoreando la presencia online para garantizar una comunicación constante y efectiva.
- 8. Responsable de Publicidad y Comunicaciones:** Planifica y ejecuta las campañas publicitarias, garantizando que todas las acciones sean coherentes con la imagen de la marca y optimizando los recursos de comunicación.
- 9. Gerente de Marca:** Supervisa la estrategia global de la marca, incluyendo la publicidad, el diseño y la comunicación, con el objetivo de construir y mantener una imagen sólida y consistente.
- 10. Product Manager Creativo:** Desarrolla productos creativos o publicitarios, liderando equipos de diseño y comunicación para lanzar productos al mercado con una propuesta atractiva y diferenciada.

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 intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

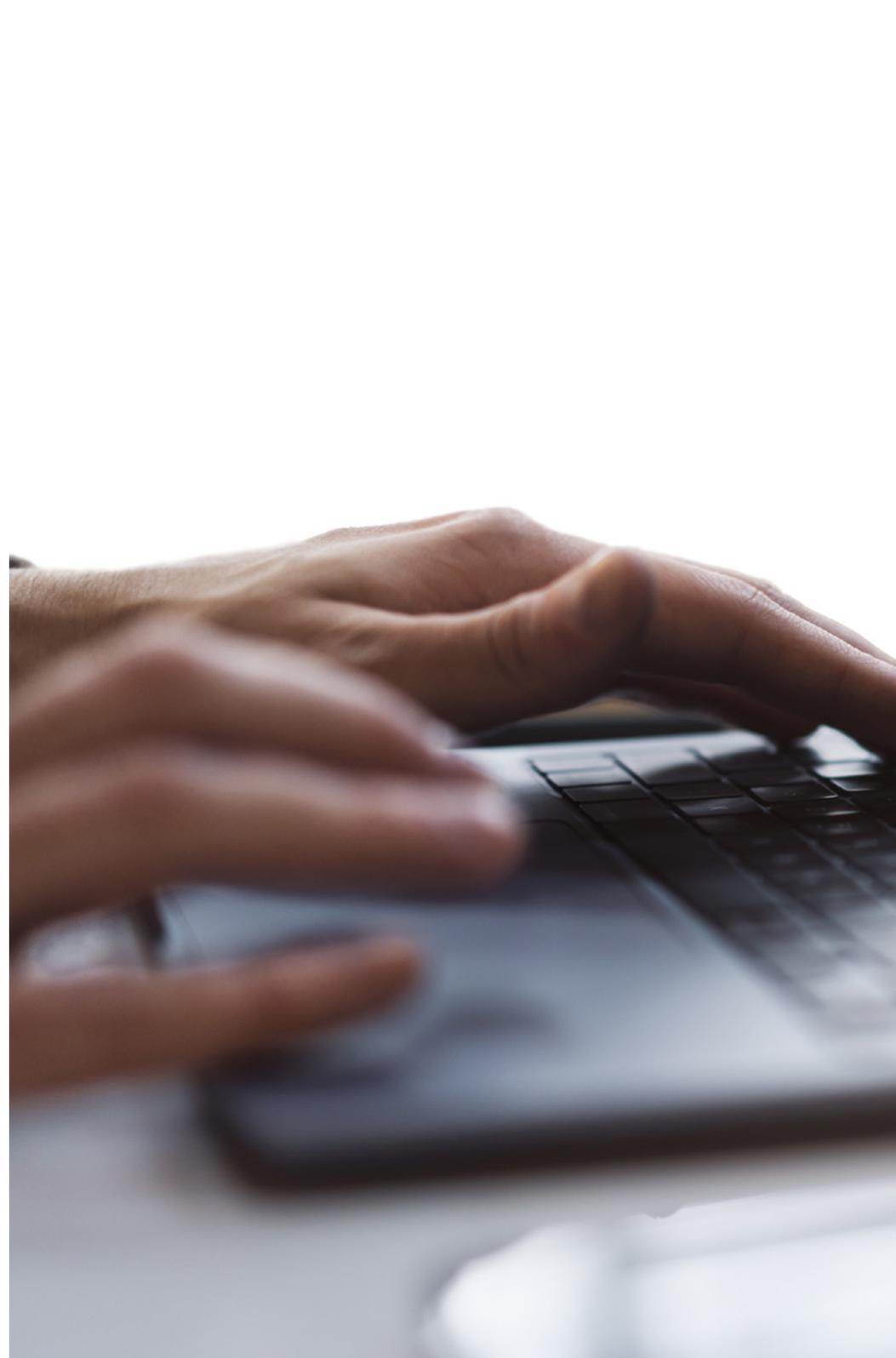
## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, 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

# Cuadro docente

Para la planificación del cuadro docente del Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria, TECH ha reunido a los profesionales más destacados del sector, expertos en publicidad con una amplia experiencia en diversos campos creativos. Este grupo de creativos ha invertido horas en diseñar un itinerario que combina su conocimiento práctico con las tendencias más innovadoras del ámbito publicitario. Gracias a su experiencia, los egresados podrán acercarse a la realidad laboral actual, tanto en el entorno digital como offline, aplicando soluciones creativas que marcarán la diferencia en la industria.





“

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



08

# Titulación

El Máster Título Propio en Creatividad Publicitaria garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster en Creatividad Publicitaria** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

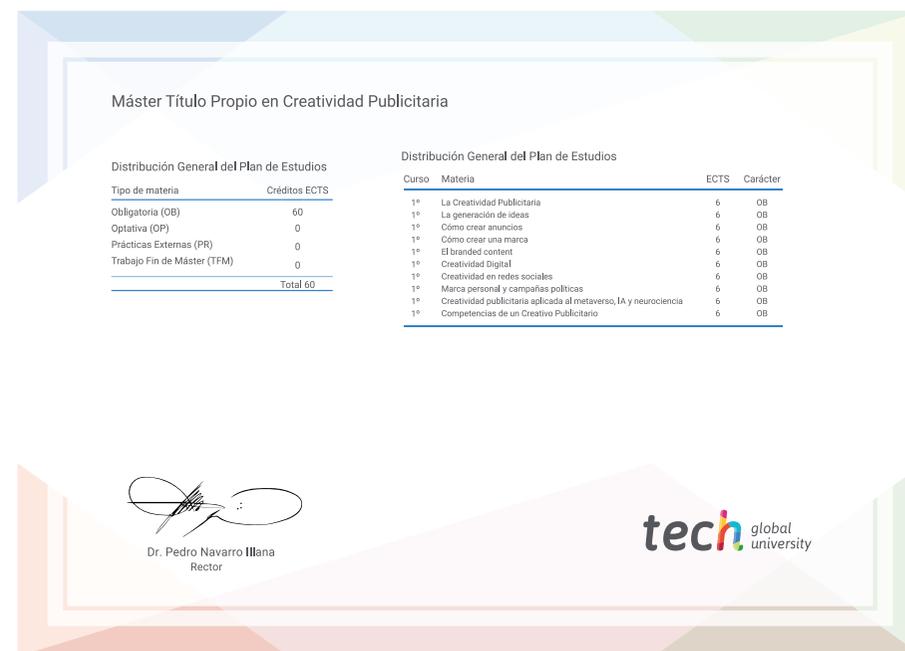
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 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 Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Máster Título Propio Periodismo Internacional

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## Creatividad Publicitaria

