



Máster Plus Diseño Gráfico + Creatividad Publicitaria + Marketing Digital

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan formarse como creativos digitales para trabajar en agencias digitales.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de informática a nivel de usuario.

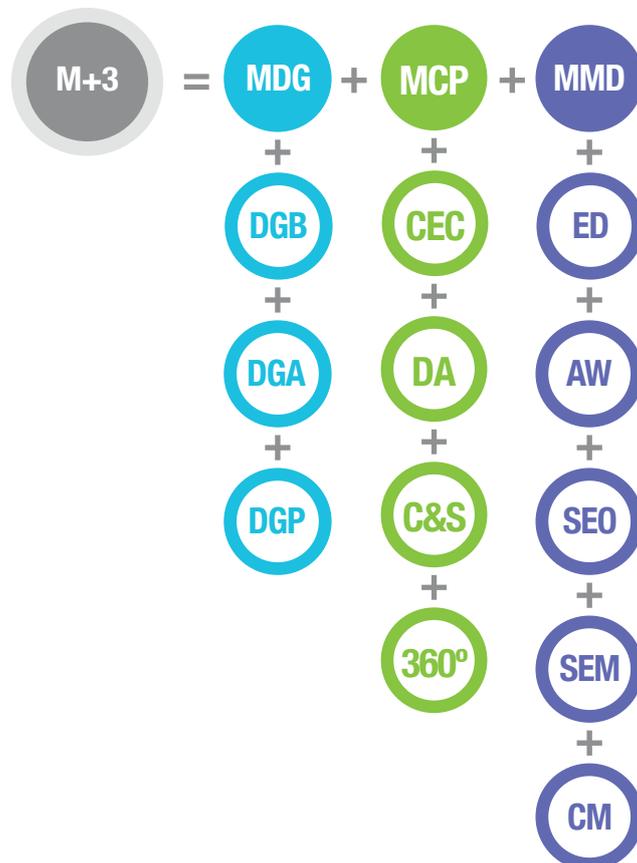
SALIDAS PROFESIONALES

- Director Creativo
- Director de Arte
- Copy
- Diseñador Gráfico
- Maquetador
- Artefinalista
- Consultor estratégico
- Consultor SEO
- Consultor SEM
- Community Manager
- Analista Web

PORTFOLIO

Al término del curso el alumno se habrá configurado un portfolio formado por campañas de diseño, gráfico, publicidad y marketing digital.

El Máster Plus 3 está compuesta por 3 Másteres: **Diseño Gráfico**, **Creatividad Publicitaria** y **Marketing Digital & Redes Sociales**. Dirigida a todos aquellos que desean desarrollar una carrera profesional dentro del sector de la publicidad, el diseño gráfico y Marketing Digital. Para ello necesitan adquirir una formación muy completa que cubra todas las especialidades que actualmente convergen dentro del mundo de la comunicación comercial.

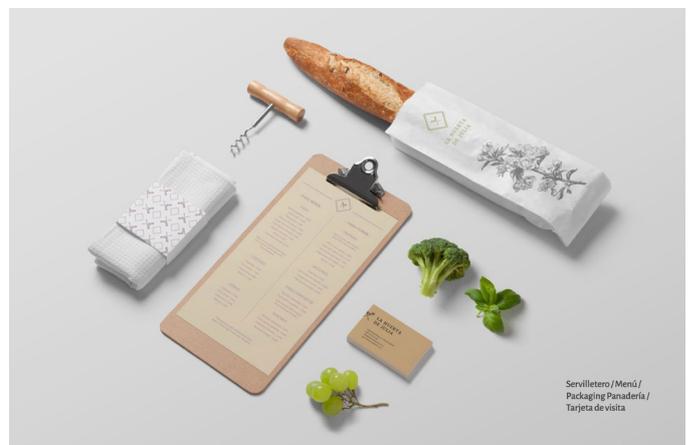


¿Qué aprenderás?

- Dominar las herramientas de Illustrator, Indesign y Photoshop
- Aprender fundamentos de diseño gráfico
- Tener conceptos de composición, color y tipografía
- Aprender a diseñar logotipos, imagen corporativa, folletos, revistas, cartel y packaging.
- Preparar Artes Finales para imprenta
- Técnicas para producir ideas
- Diseñar Estrategias creativas
- Crear y desarrollar conceptos creativos, visualizándolos y verbalizándolos
- Presentar campañas 360°
- Diseñar estrategias de Storytelling
- Redactar textos publicitarios
- Crear Naming
- Diseñar Storyboards
- Trabajar en equipo
- Realizar un plan de Marketing Online
- Mejorar el posicionamiento web organico
- Hacer campañas en Google, Facebook, Instagram
- Diseñar una estrategia Social Media y gestionar una comunidad online
- Medir y analizar el tráfico de una web con Google Analytics
- Crear una red de contactos en Linkeding
- Presentar proyectos ante el cliente y tener argumentos para defender tus ideas.
- Crear portfolio de trabajos



Laura Pelaez



Andrea Martin Majado



Cristina Martinez Simarro

¿Qué ofrecemos?

- Clases 100% prácticas
- Profesores con experiencia tanto profesional como docente
- Realización de proyectos individualizados
- Asesoramiento en la confección del portfolio de trabajos
- Visionado y análisis de campañas actuales
- Campus virtual
- Información sobre conferencias, ferias, festivales y exposiciones
- Información sobre concursos para estudiantes
- Material didáctico
- Blog informativo
- 1 ordenador Mac por alumno
- Acceso a Internet
- Bibliografía recomendada
- Diploma acreditativo
- Bolsa de trabajo
- Convenio de prácticas con empresas



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas sin conocimientos previos que necesitan dominar las herramientas más extendidas del sector, Illustrator, Indesign y Photoshop.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de informática a nivel usuario.



Diseño Gráfico Básico

El Curso de **Diseño Gráfico Básico (Herramientas)** está dirigido a personas que necesitan dominar las herramientas informáticas más extendidas dentro del sector (**Illustrator, InDesign y Photoshop**) con el objetivo de adquirir una formación básica indispensable

ILLUSTRATOR

Área de trabajo

Conceptos básicos. Personalización del espacio de trabajo. Herramientas. Reglas, cuadrículas y guías. Establecimiento de preferencias.

Dibujo

Conceptos básicos de dibujo. Dibujo de líneas y formas sencillas. Dibujo de destellos. Dibujo con la herramienta lápiz. Dibujo con la herramienta pluma. Edición de trazados. Calco de ilustraciones. Símbolos.

Color

Acerca del color. Selección de colores. Uso y creación de muestras. Gestión de muestras. Trabajo con grupos de colores.

Pintura

Cómo pintar con rellenos y trazos. Grupos de pintura interactiva. Pinceles. Transparencias y modos de fusión. Degradados mallas y fusiones de color. Motivos.

Selección y organización de objetos

Selección de objetos. Agrupación y expansión de objetos. Movimiento, alineación y distribución de objetos. Rotación y reflejo de objetos. Uso de capas. Bloqueo, ocultación y eliminación de objetos. Duplicación de objetos.

Reforma de objetos

Trasformación de objetos. Escalado y distorsión de objetos. Cómo reformar con envolventes. Combinación de objetos. Cómo cortar y dividir objetos. Máscaras de recorte. Fusión de objetos. Reforma de objetos con efectos. Creación de objetos tridimensionales.

Texto

Creación e importación de texto. Trabajo con texto de área. Trabajo con texto en un trazado. Escalado y rotación de texto. Fuentes. Aplicación de formato al texto. Espaciado entre líneas y caracteres. Aplicación de formato a párrafos. Tabuladores. Estilo de carácter y de párrafos.

Creación de efectos especiales

Atributos de efectos especiales. Trabajo con efectos y filtros. Sombras paralelas, resplandor y desvanecer. Creación de bosquejos y mosaicos. Conversión de gráficos vectoriales en imágenes de mapa de bits. Estilos gráficos.

Gráficas

Creación de gráficas. Aplicación de formato a gráficas. Adición de imágenes y símbolos a gráficas.

Métodos abreviados de teclado

Personalización de los métodos abreviados de teclado. Automatización



INDESIGN

Área de trabajo

Conceptos básicos del espacio de trabajo. Personalización de menús y atajos de teclado. Herramientas. Definición de preferencias. Acciones para recuperar y deshacer.

Dibujo

Explicación de los trazados y las formas. Dibujo con las herramientas de líneas y formas. Dibujo con la herramienta lápiz. Dibujo con la herramienta pluma. Edición de trazados. Trazados y formas compuestas.

Color

Aplicación de colores. Trabajo con muestras. Importación de muestras. Matices. Degradados. Mezcla de tintas.

Maquetación

Creación de documentos. Creación de tamaños de página personalizados. Reglas y unidades de medida. Cuadrículas. Guías. Páginas y pliegos. Páginas maestras. Capas. Maquetación de marcos y páginas. Numeración de páginas, capítulos y secciones.

Texto

Creación de texto y marcos de texto. Adición de texto a marcos. Importación de texto. Propiedades de marco de texto. Buscar/cambiar. Pictogramas y caracteres especiales. Revisión ortográfica y diccionario de idiomas. Notas al pie de página.

Estilos

Estilo de párrafo y carácter. Capitulares y estilos anidados. Estilo de objeto. Cómo trabajar con estilos.

Combinación de texto y objetos

Objetos anclados. Contorneo de texto alrededor de objetos. Creación de texto en un trazado.

Tipografía

Formato de texto. Uso de fuentes. Interlineado. Kerning y tracking. Formato de caracteres y párrafos. Alineación de texto. Sangrías. Tabulaciones. Viñetas y numeración. Composición de texto.

Tablas

Creación de tablas. Selección y edición de tablas. Formato de tablas. Contornos y relleno de tablas. Estilos de tabla y celda.

Marcos y objetos

Selección, transformación, alineación y distribución de objetos. Agrupación y duplicación de objetos. Trabajo con marcos y objetos. Trazados de recorte.

Transparencia efectos

Adición de efectos de transparencia. Fusión de los colores. Acoplamiento de ilustraciones transparentes.

PHOTOSHOP

Espacio de trabajo

Paletas y menús. Herramientas. Reglas, cuadrícula y guías. Visualización de imágenes. Preferencias. Plugins. Rehacer y deshacer.

Imágenes

Mapa de bits y vectoriales. Tamaño y resolución de imágenes. Canales de color. Profundidad de bits.

Selección

Herramientas de selecciones.

Color

Modos de color. Conversión entre modos de color. Selección de colores.

Capas

Gestión de capas. Selección, agrupación y enlace de capas. Movimiento, apilamiento y bloqueo de capas. Estilos y efectos de capa. Capas de ajuste y relleno. Creación de máscaras de capas.

Retoque y transformación

Ajuste del recorte, rotación y lienzo. Retoque y reparación de imágenes. Ajuste del enfoque y desenfoque. Transformación de objetos.

Pintura

Herramienta de pintura. Pinceles. Degradados. Relleno y trazado de selecciones. Creación de motivos.

Dibujo

Gráficos vectoriales. Herramienta pluma. Gestión y edición de trazados.

Texto

Creación y modificación de texto. Aplicación de formato de texto. Fuentes. Espaciado. Escalado y rotación de texto. Creación de efectos de texto.

Guardar y exportar imágenes

Cómo guardar y exportar archivos en otros formatos.

Filtros

Conceptos básicos sobre filtros.

Automatización de tareas

Automatización con acciones. Creación de acciones. Procesamiento de un lote de archivos



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que quieren aprender a diseñar para trabajar como diseñadores gráficos en Agencias de Publicidad, Estudios de Diseño y como Freelance.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de las herramientas de Illustrator, Indesign y Photoshop.

PORTFOLIO

Al término del curso el alumno se habrá configurado una carpeta de trabajos formada por los siguientes proyectos de diseño gráfico: Logotipo, imagen corporativa, revista, libro, folleto, cartel y packaging.

Diseño Gráfico Avanzado

¿Quieres orientar tu carrera profesional hacia el **diseño gráfico**?
¿Quieres adquirir la formación necesaria para trabajar como diseñador gráfico? El curso de Diseño Gráfico Avanzado (Proyectos) **aprendes a diseñar** utilizando la **creatividad**, **presentar proyectos** ante el cliente, **tener argumentos para defender tus ideas** a través de un briefing, tener **conceptos de psicología del color**, utilizar tipografías según su significado y **crear proyectos** como logotipos, manuales de identidad corporativa, carteles, revistas, folletos, packaging,...

Al terminar el curso, saldrás con un **portfolio de trabajo**, que es la tarjeta de presentación para cualquier entrevista de trabajo.

El curso de diseño gráfico avanzado de Aula Creativa te capacita para trabajar como diseñador gráfico en una **agencia de publicidad**, **estudio de diseño gráfico**, departamento gráfico de una empresa o como **freelance**.



Javier Diaz



Miriam Sanz

Fundamentos de diseño

Elementos básicos de la comunicación visual. Dinámica del contraste. Técnicas visuales. Equilibrio. Peso. Composición. Proporción y simetría.

Color

Introducción. Color luz y pigmento. Naturaleza y dimensiones del color. Círculo cromático. Dinámica de los colores. Lenguaje del color. Reacciones ante el color. Color y psicología.

Tipografía

Introducción a la tipografía. Clasificación. Estilo y estética tipográfica. Disposición tipográfica. Formas tipográficas. Color tipográfico.

Logotipo

Branding
Diseño de logotipo

Identidad corporativa

Diseño de manual de identidad corporativa

Diseño editorial

Fundamentos y conceptos del diseño editorial
Diseño y maquetación de una revista
Diseño y maquetación de un libro

Diseño publicitario

Fundamentos y conceptos del diseño publicitario
Diseño y maquetación de un catálogo
Diseño y maquetación de un folleto

Cartel

Fundamentos y diseño de cartel

Packaging

Embalaje. Etiquetas. Diseño de caja

Realización de portfolio.



AnnaPeris



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que quieren aprender a preparar Artes Finales para imprenta optimizando sus capacidades para dirigir una producción gráfica.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de las herramientas de Illustrator, Indesign y Photoshop.

Diseño Gráfico Preimpresión

¿Necesitas completar tu formación en **diseño gráfico** con conocimientos de **producción gráfica**? El Curso de Diseño Gráfico **Preimpresión** está dirigido a estudiantes y profesionales con conocimientos en Diseño Gráfico, que necesitan aprender a preparar **artes finales** para su **impresión**.

HISTORIA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA:

Preimpresión
Fotomecánica
Fotocomposición
Autoedición
Filmación
CTP
Impresión

PREIMPRESIÓN

- Separaciones de color
- Trazados de recorte
- Tintas Planas
- Cuatricromía
- Bitonos
- Combinación de tintas planas y cuatricromía desde distintos programas
- Corrección de color
- Sobreimpresión
- Reventado
- Artes finales

IMÁGENES

Entrada de imágenes

- Scanner de tambor
- Scanner plano
- Cámara digital

La imagen en el ordenador

- Información de una imagen
- Modos de color
- Blanco y negro , escala de grises
- RGB
- CMYK
- El color en pantalla
- Síntesis aditiva
- Síntesis sustrativa
- Gama de colores

Formatos más frecuentes

- TIFF
- EPS
- JPEG
- Profundidad de color
- Cantidad de colores
- Número de bits
- Eliminación de defectos
- Tramado de la imagen
- Fundamentos
- Resolución de entrada
- Resolución de salida
- Concepto de lineatura
- Ángulo de las tramas
- Forma del punto
- Tramado estocástico



Amanda Farias de Mello

PROCESOS FINALES DE LA PREIMPRESIÓN

- Salida del trabajo
- Salida desde el ordenador
- Impresora de chorro de tinta
- Impresoras láser
- Impresoras de sublimación
- Filmadoras de películas
- Filmadoras de plancha (CTP)
- Procesado del material fotográfico
- Material fotográfico
- Sistemas de imposición de páginas
- Sistemas de prueba
- Fases del proceso productivo

IMPRESIÓN

papel

- La pasta papelera
- Fabricación de papel
- Características del papel
- Tipos de papel
- La tinta
- La composición de la tinta
- Características de la tinta
- Secado de la tinta

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Offset

- Definición
- La plancha
- Reproducción
- Ventajas e inconvenientes

Huecograbado

- Definición
- La forma de impresora
- Reproducción
- Ventajas e inconvenientes

Serigrafía

- Definición
- La pantalla
- Reproducción
- Ventajas e inconvenientes

Flexografía

- Definición
- Fotopolímero
- Reproducción
- Ventajas e inconvenientes

Digital

- ventajas e inconvenientes

ACABADOS

- Barniz UVI
- Plastificados
- Troquel
- Hendidos
- Golpe en seco

ENCUADERNACIÓN

- Partes del libro
- La encuadernación y sus tipos

CONTROL DE CALIDAD

- Comprobación de fotolitos
- Estampación / ganancia de punto
- Dirección de las fibras
- Repintado de la tinta
- Tiro de la tinta
- El remosqueo en la impresión



Alberto González



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico.

PORTFOLIO

Al término del Curso de Estrategia Creativa el alumno se habrá configurado un portfolio formado por estrategias creativas 360° que incluirán acciones: TV, Prensa y Revistas, Social Media, Vídeo online, Marketing de Guerrilla, Mobile Marketing, Radio, Digital Out of Home (DOOH), Street Marketing.

Creatividad y Estrategia Creativa

¿Quieres destacar dentro de un sector tan competitivo como la publicidad? La habilidad de crear conceptos creativos originales y diferenciadores aportará a tu formación un valor diferencial que te abrirá muchas puertas. El **Curso de Creatividad y Estrategia Creativa** está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias. En este curso aprenderás a tener una visión estratégica de la creatividad publicitaria y a crear **campañas 360°** a partir de un proceso creativo que se desarrolla en 3 fases: investigación, creación de concepto y desarrollo del concepto.

También aprenderás a aplicar técnicas para producir ideas: **mindmapping, brainstorming, catálogo Kickstart** o la **caja de las ideas**. En este curso aprenderás también a **trabajar en equipo** compartiendo las funciones de la dirección de arte y de copy. Además aprenderás a **presentar en público**, tanto el diseño de la presentación como la puesta en escena. A lo largo del curso aprenderás a crear **campañas 360°, TV, Prensa y Revistas, DOOH, Marketing digital, Mobile Marketing, Social Media, Brand Experience, Branded Content, Loyalty, Shopper Marketing** o **Ambient Media**.





Óscar Palazón

Introducción

¿Qué es la estrategia creativa? ¿Se puede aprender a ser más creativo? Marketing & Publicidad. Briefing. El anunciante. Look & Feel. Mandatories. Target. El proceso creativo. Pensamiento estratégico. Áreas de comunicación. Agencias. El departamento creativo. El director creativo. Copy & Director de Arte. Tecnología & Creatividad. Target. Expectativa vs. realidad. Herramientas. Impacto. Casos de éxito.

Investigación

Técnicas de investigación. Focus group. Insight. Grupo Clave. Proposición. USP y ESP. Cómo presentar un Cuadro Estratégico. Casos prácticos.

La idea

El concepto creativo. Conceptualización. Verbalización. Visualización. Descontextualización. Estereotipos. Copiar y transformar. El poder de la combinación. La conexión creativa. Influencias. Inspiración. Pensamiento lateral. ¿Qué es la creatividad? Mindmapping. Técnicas para producir ideas. Brainstorming. Trabajo en equipo. Equipo creativo. Selección de ideas. Cómo presentar una idea. El Concept Board.

Ejecución

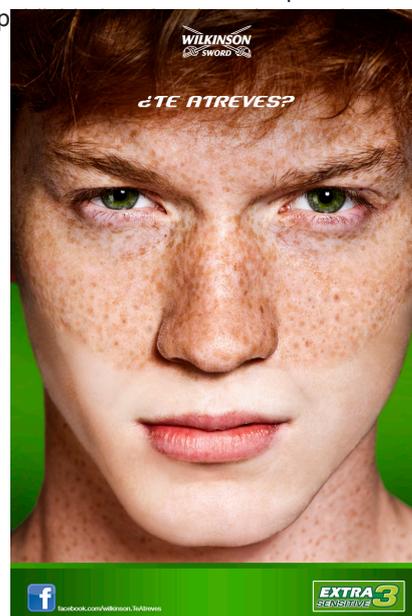
Desarrollo del concepto creativo. Cómo realizar los bocetos. Storyboard. Maquetas. Presentaciones. Brand Equity. Convergencia de medios. Hibridación. Storytelling. Códigos creativos. Key visual. Claim. Medios y formatos. 3 Lenguajes: Visual, Audiovisual y Digital. La campaña integrada 360°. Lay-outs y bocetos. Proveedores creativos. TV y Vídeo. Audio. Offline y online. Social Media. Branded Content. DOOH. Marketing de guerrilla. Mobile marketing. Publicidad nativa. Programática.

Presentación

Audiencia. Herramientas: Keynote y Canva. Guionización. Expresión oral. Bancos de imágenes. Lenguaje no verbal. Hablar en público. Storytelling en la presentación. Conexión. Narración. Explicación. Persuasión. Inspirar. Ensayos. Puesta en escena. Preparación mental. Voz y presencia.

Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de



Noelia Morales



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en publicidad.

PORTFOLIO

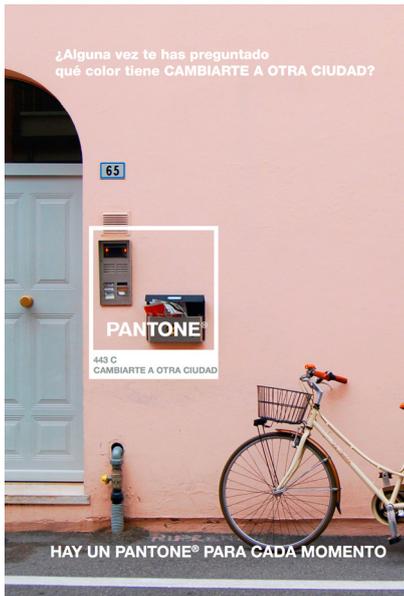
Al término del Curso de Copywriting & Storytelling el alumno se habrá configurado un Book de Copy que incluye campañas de TV, Vídeo Online, Social Media, Prensa y Revistas, Marketing Digital, Branded Content, Radio.

Copywriting & Storytelling

Nuestro Curso de Copywriting & Storytelling está dirigido a estudiantes de Publicidad y profesionales que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios. En este curso aprenderás a crear titulares, cuerpos de **texto para anuncios** de prensa y revistas, guiones para cuñas de radio, scripts para TV, posts para blogs, Storytelling y te adentrarás en el mundo del **naming** (crear nombres para marcas, productos y empresas)



Raquel Aguilera



Beatriz Carballo

Copywriting

¿Qué es Copywriting? Escribir para vender. El poder de las palabras. Funciones de un Copy. Medios y formatos. Anuncios vs. Contenidos. El Copy y el director de arte. Relación Texto-Imagen. Verbalización. Descontextualización verbal. Estereotipos. Briefing. Cuadro Estratégico. Proposición. La estrategia creativa. Tipos de copy. Copy gráfico. Copy Audiovisual. Copy digital.

Copywriting gráfico

El proceso de una campaña gráfica. Modelos de copy gráfico. Elementos del copy gráfico. Cómo se escribe un copy gráfico, Claim. Titular. Subtitular. Cuerpo de texto. Cierre. Call to Action. El lenguaje visual. Cómo se presenta un copy gráfico. Ejemplos de campañas.

Copywriting audiovisual

El proceso de una campaña audiovisual. Modelos de copy audiovisual. Spots TV. Vídeo online. Cuñas de radio. El lenguaje cinematográfico. Elementos del copy para vídeo. Imagen & Sonido. El lenguaje audiovisual. Movimientos de cámara. Tipos de planos. La línea de tiempo. El script. El storyboard. Copy para radio. Elementos del copy para radio. El sonido. La voz. Casting. Efectos de sonido. Músicas. Cómo se escribe un guión para una cuña. Proveedores audiovisuales.

Copywriting digital & Branded Content

El proceso de una campaña digital. Modelos de copy digital. SEO y Copywriting. Características del lenguaje digital. Participación. Analítica. Keywords. Textos para Webs. Copywriting & Social Media. Publicidad display. Blogging. Proveedores digitales. Emailmarketing. Branded Content. Infografías. Ebooks. Podcasts.

Introducción al Storytelling

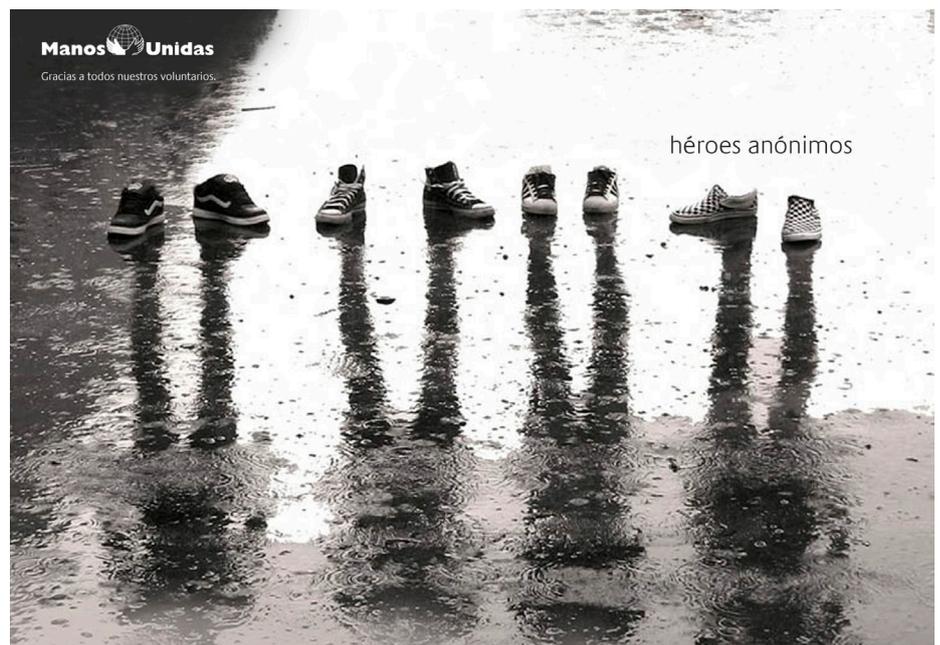
Contar historias que emocionan. Qué es el Storytelling. El poder del Storytelling. Joseph Campbell. El Viaje del Héroe. De Gilgamesh a Stranger Things. Storytelling en publicidad. El Viaje del Héroe en publicidad. La palabra escrita. La presentación.

Storytelling & Publicidad

El Plan de Storytelling. El Señor de los Anillos. La Idea Central. Storyline. Narración. Explicación. Persuasión. Metáfora. Líneas Narrativas. La Voz de Marca. Herramientas de marketing. Contenidos. Canales. Storytelling corporativo. Scrollytelling.

Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de publicidad



Noelia Morales



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas con conocimientos avanzados de diseño gráfico que desean trabajar como directores de arte en una agencia de publicidad.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico y avanzado.

PORTFOLIO

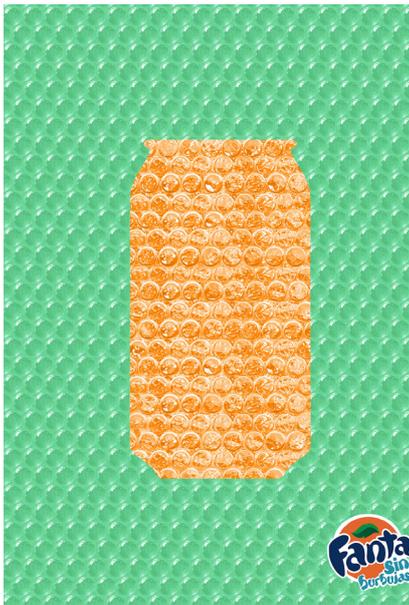
Al término del Curso te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por los siguientes proyectos: TV, Radio, Exterior, gráficas, story board, Ambient, Street, Guerrilla, Online,...

Dirección de Arte

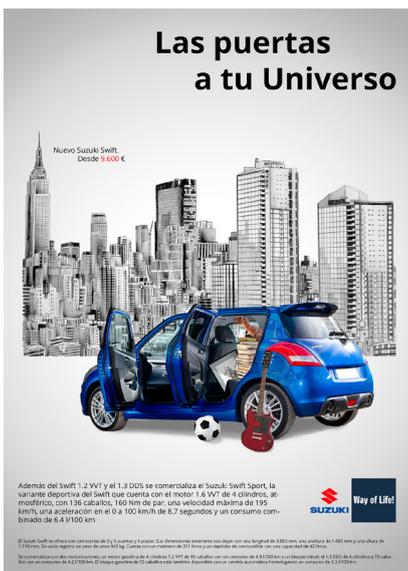
¿Te encanta la publicidad y siempre has pensado en ser **director de arte**? El Curso de Dirección de Arte está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales con conocimientos avanzados de **diseño gráfico** que desean trabajar como **directores de arte** en una agencia de publicidad. En este curso aprenderás a **visualizar conceptos creativos**, crearás storyboards, diseñarás bocetos para **TV, campañas gráficas o exterior**, y conocerás la actividad que se cuece dentro de una agencia de publicidad.



Borja Greus Barber



Mario Cabrero



Ivan Castellanos

Introducción

La comunicación. El lenguaje verbal y escrito. Comunicación visual, la imagen como lenguaje. Creación e intención de la imagen: la dirección de arte.

Dirección de arte. Conceptos básicos

Qué es y qué no es la dirección de arte. Desarrollo y objetivos. Primero pensar, después diseñar. Nuestras herramientas: diseño gráfico y creatividad. Diseño gráfico, conceptos básicos: La composición. La tipografía. El color. Creatividad. Generación de ideas. Métodos.

Dirección de arte. Aplicaciones

Publicidad general. Marketing directo. Publicidad online. Nuevos mundos, nuevas oportunidades. La evolución natural: el banner. La página web. Redes sociales. El consumidor como participe de la marca. Virales.

La dirección de arte en la campaña gráfica, del rough al arte final

El briefing. La visualización. Diseñando la imagen: El boceto, con que contamos: El icono. El texto. El producto. La marca.

El icono: ¿Ilustración o fotografía? Encargar la ilustración. Que espera el ilustrador de nosotros. Encargar la fotografía. Que espera el fotógrafo de nosotros. La sesión fotográfica, asegurar el disparo: el casting, la iluminación, decorados... Montaje y retoque fotográfico. Archivos fotográficos y de ilustraciones.

El texto: La tipografía. Titular y cuerpo de texto. El texto también es imagen

Formatos de la campaña gráfica. Prensa y revistas, parecidas pero diferentes. Exterior: marquesinas, vallas, mobiliario urbano, metro y autobús. Acciones especiales. Catálogos, folletos, flyer y PLV. Merchandising.

El arte final y las adaptaciones

El director de arte y la agencia de publicidad

Las agencias de publicidad, evolución y tipologías. Departamentos e interacciones. El departamento creativo. El equipo creativo, juntos pero no revueltos. Funciones y responsabilidades.

La campaña de publicidad

Por qué es importante una campaña de publicidad. Desarrollo, diez pasos. Tipologías

La dirección de arte en la campaña audiovisual

Visualizar la película, de nuevo el rough. El story board, compromiso y argumento de venta.

El lenguaje cinematográfico. Fotogramas, planos, secuencias. Tipos de planos. Angulación y movimientos de cámara. Formatos.

El spot. Cine o vídeo. Elección de la productora y realizador. La reunión de preproducción (PPM). Quién es quién. El shooting. El documento de preproducción.

El rodaje. Asegurar la película. El combo, nuestro aliado.

La postproducción. Los brutos. Etalonaje. Telecine. El off line. El montaje. Sobreimpresiones, la gráfica. Locución, música, mezclas y sincronización. Presentación al cliente y copias de emisión.

Comenzar

Preparación del book. Selección de agencias ¿grande o pequeña? A quien dirigirse y cómo. La entrevista. Algunas agencias.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que desean trabajar en agencias de publicidad realizando campañas 360°.

REQUISITOS

Para realizar la Campaña 360° es imprescindible cursar el Máster de Creatividad Publicitaria.

PORTFOLIO

Al término del Curso de Creatividad y Dirección Creativa te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por estrategias creativas 360° que incluirán acciones de audiovisual, gráfica, branded content, radio, brand experience, shopper marketing, ambient marketing y marketing social.

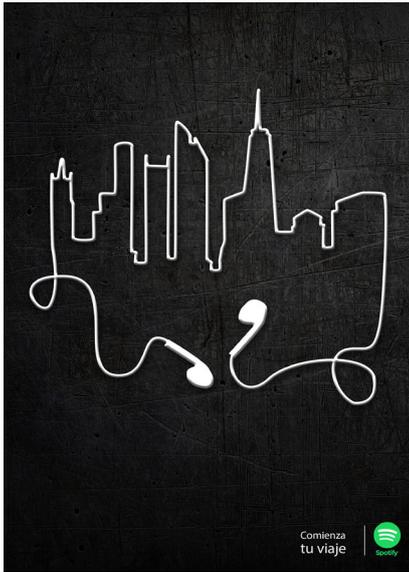
Campaña 360°

El objetivo de la Campaña 360° es capacitar al alumno para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el **Máster de Creatividad Publicitaria** relativos al diseño de **estrategias creativas**, **creación de conceptos** y **desarrollo de las piezas**. El trabajo se realizará en equipo y los alumnos dispondrán de asesoramiento en todas las fases del proceso creativo. También todos los alumnos contarán con tutorías que les ayudarán a optimizar su portfolio y a guiarles en sus primeros pasos hacia el mercado laboral.

Asimismo durante esta etapa los alumnos aprenderán conceptos básicos de **lenguaje audiovisual** para poder realizar los proyectos de sus campañas.



Rosa Cubillo



Marion Alamercery



Antonina Dessau
Celia Sánchez
Belén Muñoz

La campaña constará de las siguientes acciones:

- Audiovisual (spot 30")
- Gráfica
- Radio
- Branded Content
- Brand Experience
- Shopper Marketing
- Ambient Marketing
- Briefing

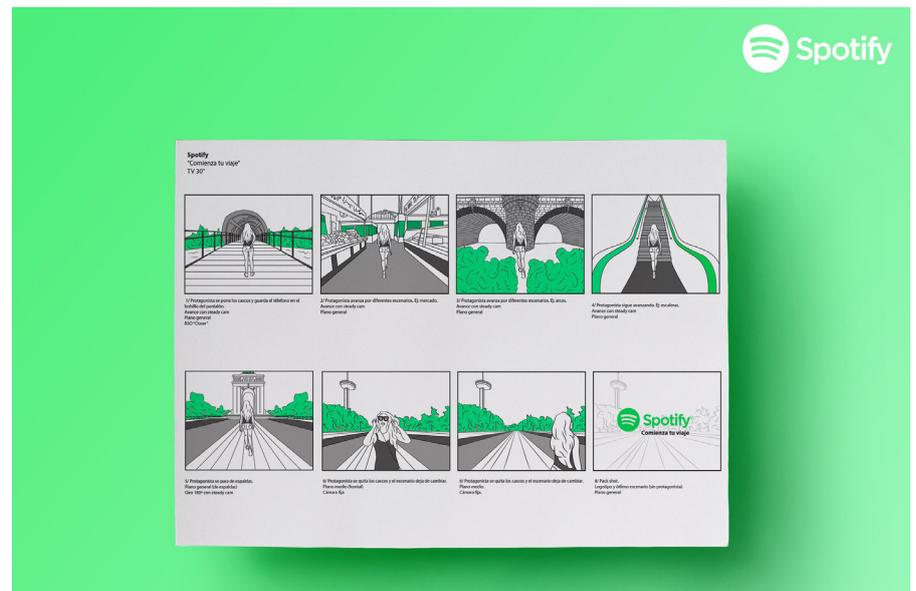
El profesorado entregará a los equipos creativos un briefing especificando el anunciante, el objetivo de la campaña, el producto, el target, las acciones a realizar y los mandatories, así como la documentación complementaria que pueda facilitar la labor de los alumnos. El briefing será la base de la campaña a realizar.

Producción de las piezas de la campaña

El spot y la cuña de radio se editarán y producirán bajo la supervisión de un técnico especializado en producción audiovisual.

Optimización del portfolio

Durante este período el alumno también podrá completar su portfolio optimizando, bajo la dirección del equipo de profesores del Máster, las campañas realizadas durante el programa académico.



Marion Alamercery



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas y profesionales que necesitan contar con una estrategia digital para guiar sus pasos dentro del canal online.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en internet.

Estrategia Digital

¿Cuánto debe invertir una empresa para estar presente en Internet? ¿Qué retorno de la inversión es el idóneo? ¿Cómo se miden los resultados? ¿Cuáles deben ser los indicadores? ¿Qué redes sociales debemos utilizar y por qué? ¿Cómo vamos a aumentar el tráfico a nuestra web? Hoy todas las empresas y profesionales necesitan contar con una **estrategia digital** para guiar sus pasos dentro del canal online. Una estrategia digital debe determinar y coordinar todas las acciones de **SEO, SEM, Community Management y Analítica Web** que una compañía debe implementar dentro de su **plan de marketing online**. Este curso te aporta la visión introductoria necesaria para que conozcas todas las áreas que conforman el marketing online y puedas luego profundizar en cada una de ellas: SEO, SEM, Community Management y Analítica Web.

En este curso de estrategia digital aprenderás principalmente, de forma práctica, a identificar y usar las **métricas de negocio** necesarias para tu proyecto o empresa. Aprenderás a **cuantificar y hacer estimaciones de inversión** necesarias en un plan de marketing online para distribuir el mismo entre distintos canales de adquisición (SEO, SEM, Display, Redes de Afiliación, Redes Sociales, etc..

Aprenderás la metodología de **Inbound Marketing**, técnicas y canales para la captación de leads. Diseñar **embudos de conversión** y herramientas de contenidos para **automatizar** todo el proceso.



Joaquín Matos Romo

El Paradigma Digital

El nuevo Marketing y el nuevo usuario Digital. Diferencias entre el marketing tradicional con el marketing digital actual. Las 4Ps del marketing.

Tipos de Marketing y modelos de Negocio Online

Marketing Directo, Relacional, Viral. El Big Data y sus posibilidades. Modelos de negocio más comunes en Internet. Fuentes de ingresos, métricas de negocio utilizadas y creación de Negocio propio..

Tipos de Costes: CPC, CPM, CPL, CPA

Métricas de campaña. ¿Cómo hacer estimaciones de la rentabilidad de un negocio o la rentabilidad de las campañas?

Redes Publicitarias

Google ADS, Meta, Redes de Afiliación. Diferencias y usos potenciales según objetivo de negocio.

Estrategias de Marketing Digital

Ejemplos de Estrategias Digitales de negocio actuales. Definición de un negocio y su estrategia digital.

Organizaciones Digitales & Plan Marketing Online

Marketing de Atracción Retención y Recomendación.

Plan de Marketing Online

Las Fases de un Plan de Marketing.

Estructura, Objetivos y Estrategia. Crea un Plan de Marketing Online para tu negocio y analiza el ROI. Analítica Web y KPIs de Negocio.

Introducción al Inbound Marketing

¿Qué es el inbound?

Outbound e inbound. Aprende a captar tráfico con una de las estrategias de Digital más relevantes.

Buyer persona

De la audiencia a la hipersegmentación: el concepto de buyer persona. Construye e identifica a tu buyer persona.

Captación de leads

Técnicas y canales para la captación de leads. Tipos de lead magnets y su uso.

Embudos y Customer journey

Diseño de embudos de conversión. Metodología TOFU, MOFU, BOFU.

Herramientas

Herramientas para contenidos, investigación de competencia y tendencias.



Elena Fernández Vera
Trabajo final de máster



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

estudiantes de Publicidad o Marketing y a profesionales que necesitan aprender las herramientas de medición y análisis.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en internet.

Google Analytics

La recogida y tratamiento de datos sobre el comportamiento de los usuarios de sitios web permite a las empresas disponer de una información esencial para la toma de decisiones. El **análisis de datos** como el tráfico, páginas vistas, demografía, páginas de entrada/salida o porcentaje de rebote permite optimizar las inversiones y se ha convertido en un área clave dentro de los departamentos de marketing.

El Curso de **Google Analytics** está dirigido a estudiantes de **Publicidad o Marketing** y a profesionales que necesitan aprender las **herramientas de medición y análisis** más extendidas – **Google Analytics 4** – para recopilar, medir y evaluar los datos obtenidos sobre el comportamiento de los usuarios de sitios web.

La analítica web es la piedra angular del marketing digital para poder desempeñar un buen trabajo en cualquiera de sus profesiones. Aprenderás mediante la metodología del “caso” y ejercicios prácticos tanto los conceptos como a usar la herramienta de **Google Analytics**. Aprenderás a configurar la herramienta, **identificar KPIs de negocio**, escoger las métricas necesarias y hacer un panel de seguimiento del comportamiento web de tu empresa/proyecto.

Proporcionarte la formación necesaria para que puedas dominar las herramientas de analítica web más utilizadas en el mercado y puedas crear informes destinados a optimizar el uso de sitios web. Aprenderás a manejar **Google Analytics 4**, identificar las **fases de Captación, Engagement, Conversión y Retención, trabajar con KPIs** ligados al modelo de negocio y a interpretar los datos de la herramienta a través de ejercicios de analítica web.

En nuestro Curso de Analítica te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Analytics**, con un porcentaje del 95% de éxito en la certificación.



Lydia Calero

¿Qué es la Analítica Web?

Usos en entornos online y empresa. ¿Para qué sirve?. Interpretación de datos. Introducción Google Analytics 4. Configuración e instalación en Wordpress.

Objetivos y KPIs

Definición y tipos de KPIs por modelos de negocio. ¿Son todos iguales? Módulos Google Analytics 4 y su aprendizaje.

Análisis

Análisis de la información y datos. Conceptos y Métricas. Identificación e interpretación de un panel de datos.

Segmentación

Segmentación de la Audiencia. Cómo y para qué. Segmentos Avanzados.

Audiencia

¿Quiénes y cómo son nuestra audiencia? Sesiones y Usuarios. Cómo es la audiencia de nuestra web. Ubicación geográfica.

Adquisición

¿De dónde viene nuestro tráfico? Fuentes de Tráfico y Conversiones. Canales. Social y Campañas.

Comportamiento

¿Qué consume nuestra audiencia? Métricas ligadas a Contenido.

Conversiones

¿Qué es una conversión? ¿Qué es un evento? Diferencias ¿Has conseguido los Objetivos marcados? Configuración y planificación de objetivos web. Cómo llevarlos a la práctica. Tasas de Conversión.

Reporting

Paneles de Métricas. Elección Correcta de Métricas.

Implementación técnica de herramientas de medición. Creación de cuenta en Google Analytics (Universal Analytics , Analytics 4) y **Google Tag Manager** y configuración en **Wordpress**.

Se hará una enseñanza especializada de Analytics para su versión vigente en 2024: Analytics 4. El alumno aprenderá a implementar y analizar de forma profesional.

Te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Analytics**.



Lydia Calero



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

estudiantes y profesionales cuyo objetivo es adquirir una formación muy actualizada sobre las técnicas de posicionamiento natural de sitios web.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

SEO. Posicionamiento Web

¿Quieres centrar tu carrera profesional en el **posicionamiento natural de sitios web** o necesitas ampliar tus conocimientos en este área? El Curso de **SEO** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (**webmasters, diseñadores web, responsables de Marketing Online y Comunity Managers**) cuyo objetivo es adquirir una formación muy actualizada sobre las técnicas de posicionamiento natural de sitios web.

SEO son las siglas de Search Engine Optimization (**posicionamiento en buscadores** o **posicionamiento web**) y es la técnica cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, o Bing de manera secundaria. Este proceso se realiza de manera orgánica, es decir, sin hacer uso de una plataforma publicitaria para lograr una posición destacada.

A lo largo del curso de **posicionamiento orgánico** (SEO) podrás, a través de ejercicios prácticos y usando las herramientas utilizadas actualmente, realizar auditorías web de negocios que ya están indexadas por Google o definir una estrategia de SEO desde cero para un negocio. Aprenderás qué aspectos tiene en cuenta Google, dónde tendrás que prestar más atención o dónde mejorar la web para hacer que alcances mejor ranking en la web.



Mª Eugenia Barrera

Introducción al posicionamiento web

¿Qué es y qué influye en SEO? ¿Cómo nace? Web semántica.

El motor de búsqueda: Google

Funcionamiento Motor de búsqueda. Rastreo e indexación. Algoritmos. Penalizaciones. White Hat SEO vs. Black Hat SEO..

La importancia de las palabras clave

Genéricas y Cola Larga. Cómo hacer un Keyword Research y aplicarlo en nuestra estrategia.

Indexación en Google

Google Search Console: seguimiento del proyecto SEO.

SEO local con My Profile

Qué es. KPI's, ficha de empresa, actualizaciones.

SEO On-Page

¿Qué es y como utilizar el SEO On Page?. Title, Metadatos, Microformatos Schema. Optimización On-Page. Aspectos técnicos para mejorar el posicionamiento.

SEO Off-Page

Análisis del punto de partida. Cómo influye. Herramientas a tener en cuenta. Link Building.

I.A en Marketing Digital.

Marketing de contenido con Inteligencia Artificial. Chat GPT como herramienta de generación de contenidos.

Herramientas SEO

Herramientas de analítica SEO y de investigación de competencia digital. Trends, SERanking, Screaming Frog, Keyword Surfer.

Blogs

La importancia del contenido. El Blog como sinónimo de conversación y contenido de valor. Creación de blog en Wordpress. Pautas de estilo: escribir para SEO. Neurocopywriting y técnicas de ventas por medio del texto.. Bancos de imágenes para bloggers.



Mª Eugenia Barrera



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Estudiantes y profesionales cuyo objetivo es adquirir una formación de las plataformas de pago para posicionamiento web.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

SEM. Marketing en buscadores

¿Quieres convertirte en un especialista en **marketing en buscadores**?

El Curso de **SEM** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (webmasters, diseñadores web, responsables de Marketing Online y Comunity Managers) de Diseño Web, Publicidad y Marketing que necesitan promocionar sitios web a través de la plataforma de publicidad online más utilizada en todo el mundo: Google Ads. SEM son las siglas de **Search Engine Marketing** (marketing en buscadores).

El responsable de SEM es el encargado de invertir el presupuesto de marketing online de un empresa en plataformas publicitarias de los motores de búsqueda (como por ejemplo **Google Ads, Bing Ads, facebook Ads, Instagram Ads**) y trabaja creando y optimizando las campañas para maximizar el presupuesto y conseguir el máximo resultado. Combina estrategia y creatividad en su día a día.

En este curso de **Google Ads** aprenderás de forma práctica a crear una **estrategia de campaña** para una empresa, la creación de las campañas, su optimización y la **creación de informes** de rendimiento de una forma **100% práctica**.

En nuestro Curso de SEM te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Ads Search**, con un porcentaje del 95% de éxito en la certificación.



Cristina Martínez Simarro

Keywords	Promedio búsqueda mensual	Competitividad
Curso de cocina saludable	10-100	Alta
Curso de comida saludable	10-100	Alta
Taller de cocina saludable	10-100	Alta
Clases de cocina saludables	10-100	Alta
Cursos de cocina Madrid	1mil-10mil	Alta
Curso de cocina vegetariana	10-100	Media
Recetas de comida saludable	10-100	Media
Curso de comida vegetariana	10-100	Alta
Diets saludables	100-1 mil	Media
Cocina vegetariana	10-100	Alta

Lucía Muñoz-Reja

	SEPTIEMBRE	OCT	NOV	DIC	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN	JULIO	AUGUSTO
Madrid												
Barcelona												
Valencia												
Bilbao												
Zaragoza												
Sevilla												
Málaga												
Granada												
Juín												

María Bermejo

Introducción a Google Ads Conceptos básicos

Marketing en buscadores, creación de una cuenta de Google Ads. Conceptos clave y estructura de la campaña: cuentas, cuenta MCC (My Client Center), Estudio del Negocio a desarrollar y Optimización Web, campañas, grupos de anuncios.

Redes, tipos de campaña y ubicaciones publicitarias

Red de búsqueda y red de display. Soportes propios y soportes asociados. AdSense: cómo monetizar tus contenidos con publicidad. Tipos de campaña: búsqueda, display, Youtube y shopping.

Configuración de la campaña

Concepto de Keywords (Herramienta Planificador de palabras clave), Orientación geográfica y por idioma. Ofertas y presupuesto. Ofertas CPC, CPM, CPA. Posición y método de publicación. Fechas y programación horaria. Rotación de los anuncios. Configuración de parámetros de medición de resultados en las campañas. Configuración para dispositivos móviles. Tipos de campaña: Display, búsqueda, vídeo y shopping.

Grupos de anuncios

Elección de los grupos de anuncios. Estimador de tráfico de Google Ads. Límites de los grupos de anuncios.

Anuncios

Formatos de anuncios: Anuncios de texto (Search), Anuncios gráficos (Display), anuncios de vídeo, anuncios móviles, Anuncios de Rich Media. Extensiones de anuncios: extensiones de ubicación, teléfono y enlaces del sitio. Google Places. Elección de títulos, textos y URLs. Test A/B.

Palabras clave

Tipos de concordancia, herramienta de palabras clave de Google Ads, Segmentación de palabras por grupos de anuncios, Palabras clave principales, combinación de palabras clave, competencia, elección de palabras clave negativas. Nivel de calidad. Estado de las palabras clave. Evolución de palabras y optimización: Estrategias de Puja.

Optimización de la campaña

Conversiones: definición y seguimiento de conversiones. Orientación a conversiones (CPA, Cpl, Llamada..). Thank You page. Interpretación de los datos de Google Ads. El ROI. Estrategias de optimización. Alertas. Historial de términos de búsqueda del usuario y orientación de los términos. Estrategias de Puja.

Herramientas de Google Ads

Historial de cambios. Herramienta para palabras clave. Estimador de tráfico. Herramienta de ubicación. Herramienta de ubicación contextual. Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios. Edición de palabras clave negativas de la campaña. Exclusión de sitios y categorías. Remarketing. Enlace de listas de remarketing de Ads con la cuenta de Google Analytics. Exclusión de dirección IP. Facturación de Google Ads Vinculación con Google Analytics: vinculación de cuentas, importación de conversiones, optimizador de sitios web. Google Ads Editor. Creación de Informes de rendimiento. Enlace de cuentas de Ads con Google Analytics.

Landing Page

Concepto de landing page. Como funciona e importancia de una Landing page. Elementos de la Landing page. Medición de conversiones.

Introducción a Social Ads

Anuncios en Instagram y Meta.

Te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Ads Search**.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Estudiantes y profesionales que desean enfocar su carrera en la gestión de comunidades online.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

Community Manager

Nuestro Curso de **Community Manager** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (periodistas y redactores publicitarios) de **Publicidad y Marketing** que desean enfocar su carrera en la gestión de comunidades online. El Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet y realiza su actividad dentro de las **redes sociales: Meta, twitter, youtube, linkedin**, etc. También debe participar en foros, grupos de discusión, así como crear y administrar contenidos en blogs corporativos.

La responsabilidad del Community Manager va más allá de gestionar las redes sociales. Dentro de un **plan de comunicación**, el community manager se convierte en el embajador de la marca a través de las distintas redes, proyecta un mensaje previamente definido en la **estrategia de comunicación** y, al mismo tiempo, es la persona responsable de identificar y seguir el peso y **reputación de la marca** en internet.

Este curso sigue una **metodología 100% práctica** donde aprenderás no solamente las herramientas sino el enfoque de comunicación necesario para hacer llegar el mensaje a tu audiencia, retenerla y ampliar el alcance de la marca en su público objetivo.

Introducción a las Redes Sociales y el Community Management

Breve historia de las redes sociales.
¿Qué es un Community manager?
Funciones del Community manager.
Perfiles en el área de Social Media.
Herramientas del CM.

La estrategia de contenidos en social media

¿Cómo diseñar una estrategia en social media? Análisis de reputación online de una marca/persona.
Claves del Social Media. Dark Social
Creación de la estrategia de contenidos en social media. Curación de contenidos/content curator.

Tendencias de contenidos

Inbound Marketing para atraer y fidelizar seguidores. Content Hubs, Storytelling, Content Experience

Herramientas para el CM:

Diseño. Branded content, investigación competencia.

Generación X, Y y Z (Millennials y Centennials)

Características clave para distinguir y detectar los distintos públicos y cómo se manejan en Redes Sociales. Cuales son las claves, códigos y lenguajes que los diferencian. Comportamiento y uso de redes.

Influencers

Cómo detectarlos, analizarlos y comportarse con ellos. Macro influencers y micro influencers.

Optimización en Redes Sociales.

¿Cómo se optimiza para los algoritmos en RRSS?

Meta

Introducción a Meta (Facebook). ¿Para qué quieren los usuarios Facebook? ¿Qué puede hacer nuestra marca en Facebook? Perfiles, páginas y grupos:
- Diseño de una Página. Ideas sobre contenido. - Marketing de contenidos en Facebook. Casos de éxito. Meta Ads. Optimización y Diseño de una campaña..

Instagram

Introducción a Instagram. Funcionamiento de Instagram para empresas. Creación de un perfil de empresa. Anuncios en Instagram. Instagram Stories.

YouTube

Diseño del canal. ¿Qué esperan los usuarios de nosotros en Youtube?. Fenómenos en YouTube. Viralización y Monitorización Youtube.

Monitorización

Monitorización en social media. Herramientas de monitorización: ¿Qué podemos medir? Engagement. Crisis de reputación online y cómo gestionarlas.

Twitter

Introducción a Twitter. Twitter en España. ¿Para qué quieren los usuarios twitter? Trending Topics. Perfiles en Twitter. ¿Qué publicar en Twitter? Twitter como canal de atención al cliente. ¿Qué es un hahshtag? Monitorizar en Twitter.

Linkedin

Introducción a LinkedIn. ¿Qué podemos hacer en LinkedIn? Creación de marca personal. LinkedIn para empresas.

TikTok

Monetización de la herramienta. Estrategias para subir contenido. Directos vs Contenidos. TikTok vs Historias de Instagram.

Twitch

Introducción y Monetización. La importancia del transmedia de contenidos en RRSS comenzando por Twitch. Chats y Directos. Tipos de canales.

Cómo ejecutar acciones de pago Instagram y Meta: la importancia de reforzar el contenido orgánico con Social Ads.

Meta Business, configuración y uso del gestor comercial. Roles y permisos, gestión de activos. Administrador de anuncios. Segmentación del público objetivo. Tipos de campañas. Formatos de anuncios. Implementación del Pixel. Creación de conversiones y audiencias personalizadas. Remarketing. Reporting..

