

# Magíster en Gestión Publicitaria

Universidad Complutense de Madrid  
JWT Delvico



JWT DELVICO

*Para ser publicista se debe ser profesional y llevar una carrera bien orientada. Ayuda mucho ser ingenioso, curioso o inquieto por naturaleza. Hay que tener agudeza para poder pensar como un niño, un ama de casa, un ejecutivo y, sobre todo, ser arriesgado y apostar por la creatividad estratégica. Pero para dominar la publicidad se requiere también experiencia. Los profesionales de la comunicación publicitaria están dispuestos en nuestras clases a enseñarte todo lo que necesitas saber para triunfar en el medio.*

**APROVECHA ESTA OPORTUNIDAD**



**MGP**

# Planteamiento

- **Curso con un enfoque eminentemente práctico.**
- **Se realiza en colaboración con la JWT Delvico.**
- **Se profundiza en las distintas áreas del Marketing y la Comunicación Publicitaria.**
- **Acercamiento directo al mundo profesional:**
  - Las clases se imparten en la agencia JWT Delvico (c/ la Palma, 10)
  - Profesorado integrado por más de 40 profesionales destacados de todos los campos del mundo publicitario.



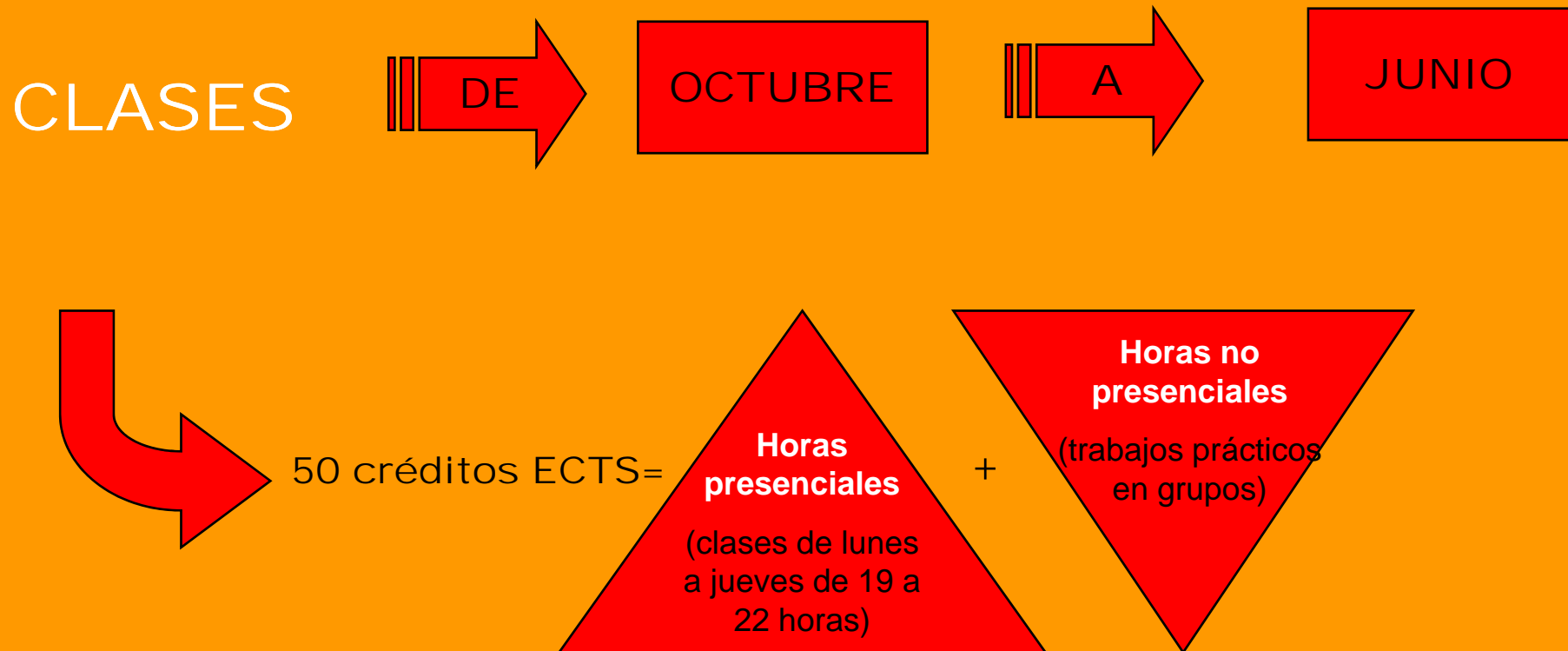
# Dinámica

- **Las clases son muy prácticas.**
- **Los alumnos están organizados en grupos de trabajo\*** (“mini agencias”) para desarrollar las prácticas planteadas por los profesores.
- **Casos reales de actualidad, presentados por sus protagonistas profesionales.**

\* La distribución de los grupos se hará una vez inaugurado el curso académico.



# Duración



El año académico se amplía hasta septiembre (posibilidad de presentar la tesina ese mes)



# Programa (I)

**El Magíster en Gestión Publicitaria está estructurado en 16 módulos que permiten obtener un conocimiento real, global y eficaz de la comunicación publicitaria en sus diversas áreas y modalidades.**

## **[01] DIRECCIÓN DE AGENCIA**

Gestión de los recursos de una agencia de publicidad: recursos humanos, relaciones internacionales, alta dirección con las grandes cuentas, estrategia comercial y de marketing, tipos de remuneración, etc.

## **[02] SERVICIO DE CUENTAS**

Dirección de cuentas. Relaciones con el cliente. Diseño de estrategia en colaboración con el cliente. Asesoría en comunicación global (publicidad, convenciones, relaciones públicas...). Gestión de proveedores (productoras de cine publicitario, imprentas, fotógrafos publicitarios, medios de comunicación...).



**MGP**

# Programa (II)

## [03] PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Conocimientos de planificación, estrategia de la comunicación, estudio del consumidor. Análisis del mercado publicitario y su estrategia. Previsión y análisis de tendencias. Estilos de consumo y su aplicación publicitaria. Toma de decisiones estratégicas.

## [04] TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Teoría y técnicas de la investigación en publicidad. Metodologías cualitativas y cuantitativas. Los pre test y los post test publicitarios. Test de conceptos/ideas. Test del story. Test del anuncio. Técnicas de investigación de la eficacia publicitaria.

## [05] CREATIVIDAD PUBLICITARIA

El Director Creativo. Teoría de la creatividad publicitaria. Técnicas de creación publicitaria. Dirección de creativos. Análisis y ejercicios de creatividad por sectores. La presentación de la creatividad al cliente. De la creatividad al story.



**MGP**

# Programa (III)

## [06] PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL

Producción de spots, cuñas de radio, campañas gráficas... Relaciones con los proveedores. Imagen y sonido en publicidad. Manejo de presupuestos y costos. Selección de la productora y del realizador de cine publicitario.

## [07] DIRECCIÓN DE MARKETING

La dirección de marketing. Análisis del mercado. Política de producto y precio. El lanzamiento de un producto y el plan de marketing. La estrategia comercial y de marketing.

## [08] EL ANUNCIANTE

Análisis de los diferentes sectores. Relaciones con el anunciante. Asociaciones de anunciantes. Los intereses del anunciante. El anunciante como cliente. Necesidades del anunciante. Desarrollo de campañas desde el brief del anunciante.



**MGP**

# Programa (IV)

## [09] PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS

Teoría de los medios. La planificación de medios. Análisis del target y sus implicaciones en los medios. Tarifas de los diferentes medios. Cálculo de rentabilidades (coste por mil, GRP's, OTS). Centrales de compra y planificación de medios.

## [10] DISTRIBUCIÓN

Política de distribución. La definición del producto y la línea del producto. Política publicitaria en función de la distribución. La publicidad mancomunada: publicidad con el canal de distribución.

## [11] MARKETING DIRECTO

Teoría del marketing directo. Técnicas *below the line*. La importancia de la segmentación. El mailing. Definición de una campaña de marketing directo.



MGP

# Programa (V)

## [012] RELACIONES PÚBLICAS

Teoría y técnica de las Relaciones Públicas. La asesoría de la agencia en relaciones públicas para el cliente. Los grandes eventos. Las relaciones públicas con los medios de comunicación. Relaciones públicas con la alta dirección.

## [013] PROMOCIONES

Teoría y técnica de las promociones. Importancia contemporánea de la promoción. Publicidad de las promociones. Análisis por sectores. El área del gran consumo y las promociones. Diseño y estrategia promocional. Análisis de las promociones de la competencia. Análisis de la rentabilidad.

## [014] INTERNET Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Definición de las nuevas tecnologías. Análisis de la comunicación publicitaria en internet. Casos prácticos. La estrategia en internet y en otros medios. La emergencia de una nueva publicidad. La interactividad con el cliente final. Cálculo de rentabilidades. Planificación, compra y evaluación del resultado.



**MGP**

# Programa (VI)

## [15] LA PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

Técnicas de presentación. La presentación del story y de otros materiales. Presentación interna y externa (al cliente). La venta de la campaña al cliente.

## [16] GESTIÓN DEL PERSONAL EN LA AGENCIA

Gestión de los Recursos Humanos de la agencia. Teoría y técnicas para la selección del profesional publicitario. Remuneración de las diferentes figuras (director creativo, planner, ejecutivo, assistant...). Técnicas de motivación del profesional publicitario. Asociaciones de Agencias.

Nota: La distribución de las materias está sujeta a modificaciones, así como el orden de los módulos (en ocasiones diferente al que aquí se presenta)



# Profesores

- **Los profesores del Magíster ocupan altos cargos directivos en empresas del sector de la comunicación publicitaria.**
- **Así mismo, los profesores de Universidad tienen amplios conocimientos y experiencia profesional en el ámbito publicitario.**

# Evaluación

**La evaluación del alumno es continua y tripartita:**

- 1. Trabajos prácticos en grupos.** Propuestos y evaluados por los ponentes del curso.
- 2. Control de asistencia.** No se puede faltar a más del 15% del total de las clases.
- 3. Proyecto final (tesina + resumen).** Es de carácter individual y tema libre, debe ser presentada ante un tribunal formado por varios profesores del equipo de dirección y coordinación del Magíster.

Hay dos posibilidades de presentación (no compatibles): en el mes de junio o en el de septiembre.



**MGP**

# Alumnos

Una de las partes más enriquecedoras del magíster

**Jóvenes, tanto españoles como de otros países**, dispuestos a pasar un año de gran valor formativo y profesional.

**El trabajo constante** en las clases y en la realización de las prácticas **se complementa con una parte más lúdica**, consistente en la participación en grupos de discusión, creación de *blogs* donde publicar y comentar aspectos sobre el mundo de la publicidad, organización de actividades extra-académicas, etc.



# Salida Laboral

- El Magíster está estructurado de manera que los alumnos puedan **trabajar a la vez que lo cursan**.
- Tiene **convenios de prácticas con diferentes empresas del sector**, que solicitan alumnos a lo largo del año (incluidos los meses del verano).

## Algunas de las empresas con convenio de prácticas

JWT Delvico, Netthink, Media Planning Group, Burson Marsteller, Contrapunto, Young&Rubicam, Kellogg España, Carat, Starbucks, OgilvyOne Worldwide, Yahoo Iberia, Everis Spain, Devisual Iniciativas de Comunicación, Consultores de Publicidad, Iniciativas de Medios, Multicanal, Tao de Comunicación, The Phone House, Palladium Spain, Edelman Spain, etc.

# Equipo de Dirección y Coordinación

DIRECTOR DEL CURSO

**Ubaldo Cuesta Cambra (Catedrático UCM)**

CO-DIRECTOR

**Jordi Palomar (Presidente Grupo JWT España)**

COORDINADORA TÉCNICA

**Pilar Domingo (The Brand Union)**

COORDINADORA ACADÉMICA

**Tania Menéndez (UCM)**



# Información

## Tania Menéndez Hevia

Coordinadora del Magíster en Gestión Publicitaria

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Despacho 403 (4ª planta)

Avda. Complutense, s/n (28040) Madrid

[tania\\_gespub@hotmail.com](mailto:tania_gespub@hotmail.com)

Tfno. 913 942 162

## Sandra Gaspar Herrero

Coordinadora de alumnos del Magíster en Gestión Publicitaria

Facultad Ciencias de la Información (UCM)

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Despacho 403 (4ª planta)

Avda. Complutense, s/n 28040 Madrid

[Master.publicidad@hotmail.com](mailto:Master.publicidad@hotmail.com)

Tfno. 913 947 162// 676 889 507



**MGP**

A pair of hands, one light-skinned and one dark-skinned, are shown holding a glowing, golden-yellow orb of light. The hands are positioned as if they are carefully cradling the orb. The background is dark, making the light from the orb stand out. The entire scene is framed within a black rectangular area, which is itself set against a larger orange background.

**“la publicidad en tus  
manos”**