

Máster IAB-UCM en Publicidad Interactiva

Los grandes Anunciantes, las Agencias de Publicidad, las Agencias de Medios y los Diarios Digitales comenzaron a incorporar departamentos de publicidad interactiva en el año 1999. Desde entonces, existe una demanda importante de especialistas que estén capacitados para su ejercicio profesional. Esta tendencia se ha visto favorecida por el constante crecimiento de los presupuestos asignados a este tipo de publicidad, debido al incremento de usuarios de internet, a la potenciación de este medio como canal adecuado para el marketing y la publicidad, y a las aportaciones de los nuevos medios de tecnología digital.

OBJETIVOS

El Máster IAB – UCM en Publicidad Interactiva ha sido programado para que los graduados universitarios en Comunicación, en general, y de Publicidad y Relaciones Públicas, en particular, adquieran los conocimientos técnicos suficientes que les permitan afrontar con garantías la demanda profesional en crecimiento constante que están realizando las empresas del sector. Para ello, se ha diseñado un programa en el que se conjugan dos componentes fundamentales: 1) el conocimiento de los cometidos que se realizan a diario en el diseño y desarrollo de campañas de publicidad interactiva y 2) la incorporación de los últimos avances técnicos que se han producido en esta área.

PROGRAMA Y METODOLOGÍA

El Máster IAB – UCM en Publicidad Interactiva consta de nueve módulos que combinan la exposición de las materias más actuales y necesarias con los supuestos prácticos que los alumnos deben desarrollar y exponer en clase en cada uno de ellos. Ambas, teoría y práctica, se soportan en la experiencia y conocimientos de los profesionales docentes. El contenido de los módulos es el siguiente:

1. La Comunicación on line: Características de la comunicación on line y off line, su papel en la publicidad del anunciante y los formatos de dicho tipo de publicidad.
2. Los actores del mercado de la comunicación interactiva: Sujetos que protagonizan la publicidad interactiva, la estructura que adoptan y las funciones que desempeñan dentro del proceso de comunicación publicitaria.
3. Panorama del medio en España: Grado de desarrollo y tendencias que se observan en los sujetos que protagonizan el ejercicio de la publicidad interactiva.
4. Herramientas de investigación: Consideración de las fuentes de información profesional necesaria para realizar una campaña de publicidad interactiva.
5. Creatividad interactiva y sus posibilidades de diseño e interacción: La creatividad aplicada a la publicidad interactiva: estrategias, procesos y aplicaciones.
6. Servicios de consultoría de marketing interactivo: Principales parámetros que definen la conducta del internauta como receptor de la publicidad interactiva.
7. Las acciones de marketing interactivo: Las acciones convencionales y no convencionales de publicidad interactiva se pueden realizar a través de distintos soportes que ofrecen, a su vez, variadas posibilidades de comercialización.
8. La planificación en Medios Interactivos: Planteamientos estratégicos, tácticos y fases que se desarrollan en cualquier proceso de planificación.
9. Legislación publicitaria sobre planificación interactiva: Estudio de las leyes que afectan directamente al desarrollo de una acción de publicidad interactiva.

Una vez que los alumnos han cursado los módulos, realizan un período de prácticas de entre seis y doce meses en una de las empresas del sector.

PROFESORADO

La nómina de profesores del Máster en Publicidad Interactiva supera el centenar y está compuesta por dos tipos de profesionales:

- Especialistas provenientes de la empresa privada que ocupan en este momento los puestos de dirección de las empresas que poseen departamentos de publicidad interactiva. Esta cualidad les otorga una solvencia y especialización profesional total.
- Profesores universitarios que imparten docencia sobre dichas materias en las universidades madrileñas y que combinan la docencia con el ejercicio profesional.

TITULACIÓN

Cursar el Máster da derecho al título de Magíster en Publicidad Interactiva, titulación oficial reconocida y expedida por la Universidad Complutense. Esta titulación viene avalada por la propia Universidad Complutense de Madrid y por la Interactive Advertising Bureau of Spain (IAB España), una asociación de empresas de publicidad interactiva que agrupa a cerca de 100 empresas principales del sector, que está establecida también en EE.UU., Alemania, Francia, Inglaterra e Italia y que garantiza la calidad del Máster porque los profesionales ponentes pertenecen a IAB.

PERFIL DE LOS CANDIDATOS

Para cursar el Master de Publicidad Interactiva se requiere poseer un título universitario superior: Licenciado, Ingeniero o similar. También lo pueden cursar los profesionales en activo con experiencia contrastada en el sector. Los candidatos se seleccionan mediante entrevista personal.

CALENDARIO Y HORARIO

La duración del Máster es de un año académico. Se inicia en el mes de octubre de 2007 y finaliza en junio de 2008. El horario de las clases es: Viernes de 16:00 a 21:30 h. y sábado de 9:00 h. a 14:00 h.

INFORMACIÓN

Máster IAB - UCM en Publicidad Interactiva
Centro de Estudios de Gestión
Edificio B, Más Ferré.
Campus de Somosaguas. 28223 Madrid
Tels.: 91 394 29 48 y 656 437 569
E-mail: miguelangel_perezruiz@yahoo.es

DIRECCIÓN DEL CURSO

Director:
D. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RUIZ
Profesor Titular UCM

iab
Interactive Advertising Bureau



Centro de
Estudios de
Gestión