

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD INTEGRADA: CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

ENTORNO TECNOLÓGICO, INDUSTRIAL Y DE LOS USUARIOS			
Créditos ECTS:	18		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	Primer Cuatrimestre (18 ECTS)		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros , tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, talleres y casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6-CB10	CG2, CG4, CG6, CG7, CG8, CG9	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, C12, CE14, CE21, CE22	CT1- CT4
DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS			
Denominación de la asignatura	Cuatrimestre	Créditos ECTS	Carácter
Entorno Tecnológico, Industrial y Economía	1	6	Obligatorio
Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos	1	6	Obligatorio
Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)	1	6	Obligatorio
ACTIVIDADES FORMATIVAS			
Sesiones presenciales virtuales		45	0
Lecciones magistrales		54	0

Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	104	0
Trabajos, casos prácticos, test	81	0
Tutorías	45	0
Taller de práctica profesional	25	0
Examen	6	100%
Total	540	

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Entorno Tecnológico, Industrial y Economía

- Entorno tecnológico.
- Base tecnológica: webs dinámicas.
- *Cookies* de terceros (*third party cookies*) para creación de perfiles de usuarios.
- Televisión digital/multiplataforma.
- Nuevos modelos de la industria digital basada en publicidad.
- Comunidades abiertas (y gratuitas).
- Acuerdos y fusiones empresariales.
- Contexto Económico.
- Análisis de casos.

Psicología y Comportamiento del Consumidor: Análisis de Perfiles y Tratamiento de Datos

- Perfiles de las audiencias a través del *big data* de la Publicidad Integral.
- *Big data* de la Publicidad Integral: fuentes de recogida, herramientas, análisis y almacenamiento.
- Identificación y relaciones entre datos: creación e identificación de nuevas audiencias y oportunidades en la Publicidad Integrada (PI).
- Conocimiento e identificación de la percepción, la motivación y la emoción de la audiencia.
- Comprensión y análisis del comportamiento de la audiencia.
- Integración de preferencias y necesidades de la audiencia en la marca.
- Nuevo perfil profesional: el *data scientist*.
- Taller formativo.

Regulación y Autorregulación en la Publicidad Integral (PI)

- Marco jurídico general de la Publicidad Integrada (PI).
- Leyes sectoriales.
- Regulación específica de la Publicidad Integrada: Derecho a la Intimidad y Derecho de Protección de Datos.
- Autorregulación: Industria y asociaciones y *cookies*.
- Acuerdos entre la Unión Europea y Estados Unidos en materia de protección de datos.