

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD INTEGRADA: CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

<b>ESTRATEGIA</b>			
<b>Créditos ECTS:</b>	18		
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Unidad temporal:</b>	Primer Cuatrimestre (6 ECTS) y Segundo Cuatrimestre (12 ECTS)		
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>		<b>PONDERACIÓN MIN</b>	<b>PONDERACIÓN MAX</b>
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%
<b>COMPETENCIAS</b>			
<b>Básicas</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>	<b>Transversales</b>
CB6- CB10	CG1, CG2, CG3, CG5, CG6, CG7, CG8, CG9	CE1, CE2, CE3, CE8, CE11, CE12, CE17,CE18, CE19, CE20, CE23	CT1-CT4
<b>DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS</b>			
<b>Denominación de la asignatura</b>	<b>Cuatrimestre</b>	<b>Créditos ECTS</b>	<b>Carácter</b>
Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)	1	6	Obligatorio
Publicidad en los Dispositivos Móviles	2	6	Obligatorio
Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias	2	6	Obligatorio
<b>ACTIVIDADES FORMATIVAS</b>			
Sesiones presenciales virtuales		45	0
Lecciones magistrales		54	0

Estudio del material básico	180	0
Lectura del material complementario	79	0
Trabajos, casos prácticos, test	81	0
Tutorías	45	0
Taller de práctica profesional*	50	0
Examen	6	100%
Total	540	

### CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

#### **Estrategia Digital de la Publicidad Integrada (PI)**

- Análisis de la situación y del mercado.
- Definición de objetivos y metas de la campaña de Publicidad Integrada (PI).
- Ideación y creación de la estrategia digital.
- La marca como fuerza integradora.
- Identificación y segmentación de la audiencia.
- Integración de medios publicitarios digitales.
- Combinación de herramientas *social media* y medios convencionales.
- Costes de la campaña.
- Tiempos (*Timing*).
- Implementación y control del sistema de planificación.
- Taller de práctica profesional.

#### **Publicidad en los Dispositivos Móviles**

- Evolución del dispositivo móvil.
- Campañas de publicidad integradas en el móvil.
- Actores que participan en la publicidad móvil.
- Tipología de campañas de publicidad móvil.
- Aplicaciones (APP's) para la publicidad integrada.

### **Estrategias y Análisis de las Métricas Publicitarias**

- Conceptos clave y métricas.
- Tipos de medición.
- Compra programática (*real time bidding* o pujas en tiempo real).
- Análisis de tráfico: conversión (ROI), rebote y fidelización.
- Integración de la planificación y de los resultados en medios convencionales y digitales.
- Nuevos perfiles profesionales.
- Taller de práctica profesional.