

MPC

máster en publicidad y comunicación

2008/2009 17ª PROMOCIÓN



COMILLAS POSTGRADO

El Instituto de Postgrado y Formación Continua de la Universidad Pontificia Comillas está especializado en la planificación, organización y desarrollo de la formación continua para postgraduados, profesionales, empresas e instituciones.

Su misión fundamental es la formación avanzada, permanente y especializada, respondiendo a las necesidades que en este campo plantea la sociedad.

El Instituto de Postgrado es pionero en la formación de programas “in company”, cubriendo y ajustándose a las necesidades y exigencias concretas de cada organización.

La oferta formativa que se imparte es la siguiente:

- Programas Máster
- Programas de Especialista
- Cursos Superiores
- Formación “in company” y a medida de las empresas
- Seminarios, Jornadas, Congresos...

Miembro de:

- Asociación Española de Representantes de Escuelas de Dirección de Empresas (AEEDE)
- European Foundation for Management Development (EFMD)
- Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA)

ASOCIACIÓN ANTIGUOS ALUMNOS

CLUB COMILLAS POSTGRADO

La asociación tiene como misión promover, en colaboración con la Universidad Pontificia Comillas y su Instituto de Postgrado, la formación continua y el desarrollo personal de los profesionales que han participado en programas del Instituto de Postgrado.



máster en publicidad y comunicación

“17 AÑOS FORMANDO PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD”

La creatividad de una campaña de publicidad y todo lo relacionado con el proceso creativo supone alrededor del 45% del contenido del máster. Pero la publicidad no es exclusivamente creatividad. Para llegar y convencer a un público objetivo de varios millones de consumidores dispersos por todo el país y distinto en cuanto a sus características sociodemográficas y sus estilos de vida, se necesitan técnicas y metodologías de muy diverso tipo. La publicidad es un todo y así hemos planteado, desde hace ya muchos años, nuestro Máster; y, además, con verdadero éxito porque más del 95% de nuestros alumnos están trabajando en el sector y en muchos casos en puestos de gran responsabilidad.

La publicidad y la comunicación son sectores que están cambiando aceleradamente en los últimos años. La época en la que una agencia desarrollaba todos los trabajos hace ya tiempo que se ha terminado. Hoy día se requiere una especialización en casi todas las actividades que son necesarias para realizar una campaña de publicidad o de comunicación dirigida a un público específico. En la actualidad existen numerosos tipos de empresas cada una de ellas especializada en actividades concretas, como por ejemplo, las agencias de co-

municación, los estudios de creatividad, las productoras, las centrales de medios, que se dedican exclusivamente a investigar, planificar y comprar los medios, empresas especializadas en diseñar nuevos medios o planificar los medios llamados “no convencionales”, los cuales ya suponen más del 50% de la inversión del sector, empresas de comunicación y relaciones públicas, empresas especializadas en promociones o en la comunicación one to one, empresas que ofrecen servicios de tracking a los clientes o se dedican a medir la eficacia de la publicidad que el anunciante exige y necesita, y otras muchas. Precisamente para estar atentos a todos estos cambios y poder incorporarlos a nuestro Máster, forman parte del cuadro de profesores los profesionales con más prestigio en el sector.

Por suerte, la publicidad y la comunicación en general son actividades multidisciplinares que requieren necesariamente formación en diversos campos. Debido a ese carácter multidisciplinar, que lo asume plenamente nuestro Máster, el alumno podrá dirigir su futuro profesional, una vez que ha realizado el curso, por el camino que más le motive. Además hay que tener en cuenta que todas estas actividades profesionales que hemos enume-

rado sucintamente están relacionadas y se complementan, de manera que si un alumno desea dedicar su futuro profesional a la creatividad, por poner un ejemplo, necesita conocer muchas de las técnicas y lenguajes que emplea el sector en el día a día de una agencia.

Colaboran en este Máster en Publicidad y Comunicación numerosas empresas de la comunicación, entre las que se encuentran las principales multinacionales.

Mediante esta colaboración, las principales empresas del sector se comprometen a ofrecer training en los que podrán mostrar en la práctica los conocimientos adquiridos durante el curso. Desde hace ya unos años, las agencias de publicidad y las empresas de

comunicación contratan personal titulado a partir de los training que permanentemente trabajan en ellas.

Gracias al trabajo en grupo los alumnos desarrollan sus habilidades de manera semejante a como lo harían en una empresa del sector; y durante buena parte del Máster están sometidos a la entrega de trabajos a fecha fija como si estuvieran ya en el marco profesional de una empresa.

Gracias al trabajo en grupo los alumnos podrán desarrollar su capacidad de liderazgo, su espíritu de trabajo, su dedicación, su iniciativa y otras cualidades que les serán de gran utilidad cuando estén desarrollando su actividad profesional en cualquier empresa del sector.



OBJETIVOS

Está destinado a formar profesionales para trabajar en las agencias de publicidad, en las productoras, en las agencias de comunicación y relaciones públicas, en los departamentos de marketing y publicidad de los anunciantes, en los institutos de investigación de mercado, en los medios de comunicación y en otros muchos campos profesionales que se estudian durante el curso.

Se trata de preparar a los alumnos en las distintas especialidades de la publicidad y la comunicación, de manera que puedan ser operativos, desde el primer día, en las empresas que los contratan. Los días en que las empresas contrataban a licenciados sin experiencia para formarlos ellas mismas, ya han pasado.

Por lo tanto, podemos decir que el principal objetivo del Máster en Publicidad y Comunicación es formar especialistas para que puedan situarse con más facilidad en las empresas del sector.

La relación que mantenemos con nuestros alumnos una vez que han finalizado el máster nos permite comprobar que están desarrollando su trabajo con éxito en muy distintas áreas y en pocos años muchos de ellos se sitúan en puestos de gran responsabilidad.

A QUIÉN SE DIRIGE

A titulados superiores universitarios que procedan de cualquier especialidad. En estos dieciséis últimos años, han pasado por nuestro Máster, con notable éxito, no sólo licenciados en Publicidad y Comunicación, sino también en Derecho, Ciencias Económicas y Empresariales, Sociología, incluso otras carreras universitarias muy lejanas al hecho publicitario. Muchos de nuestros mejores alumnos han estudiado Filosofía o Filología. También se dirige a profesionales que quieran actualizar sus conocimientos, ya que estamos ante una profesión cuyas técnicas, métodos, e incluso lenguaje, se renuevan aceleradamente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El primer día de clase se crean grupos de alumnos que se constituyen en agencias y como tales actúan durante el Máster. Esas agencias deberán realizar alrededor de entre veinte y veinticinco trabajos profesionales, todos los cuales son evaluados. Entre ellos destacan cuatro campañas de publicidad y comunicación (clientes reales vienen a dar información y a escuchar y a evaluar las presentaciones) en las que tendrán que utilizar todos los conocimientos adquiridos en el Máster. También se realizan algunos trabajos individuales.

Combina los sistemas tradicionales de valoración mediante pruebas objetivas de conocimientos con otros factores como la preparación de casos prácticos y su discusión en clase, la elaboración de trabajos individuales y en grupo, el progreso y esfuerzo realizado, y la participación activa en las sesiones lectivas. La valoración final tiene carácter global y recoge la evaluación de cada uno de los módulos, teniendo en cuenta la duración e importancia de cada uno de ellos en el conjunto del Programa.



METODOLOGÍA

Somos conscientes de la preocupación de muchos alumnos de que el Máster sea una repetición de los conocimientos teóricos adquiridos en una facultad. En este sentido, podemos decir con rotundidad que el Máster en Publicidad y Comunicación es eminentemente práctico.

Pero para realizar adecuadamente cada caso práctico planteado es necesario conocer las distintas áreas profesionales que tienen que ver con el fenómeno publicitario, como por ejemplo: la creatividad, la comunicación, el marketing del anunciante, la investigación de mercado, la psicología...

Durante las clases se dedicará una parte del tiempo a explicar los puntos más importantes de la teoría que es necesario conocer para resolver los casos prácticos. Algún alumno puede necesitar un mayor esfuerzo que otros en ciertas disciplinas que le son

más lejanas. En tal caso, el alumno dispone de una bibliografía muy estudiada y de un servicio permanente de tutoría hasta conseguir que se sitúe al mismo nivel del resto de compañeros

El método de enseñanza es el del caso. Los casos son, por regla general, reales y han sucedido en empresas de comunicación, ya sean agencias de publicidad, anunciantes o medios de comunicación. Son resueltos por los alumnos en clase y fuera de ella, unas veces en grupos y otras individualmente. Luego se discuten con la participación de alumnos y la dirección del profesor.

A lo largo del Máster se realizan varias campañas de publicidad y de comunicación con asistencia del cliente real. La mejor campaña realizada por los alumnos recibe un premio otorgado por profesionales del sector.

ORIENTACION PROFESIONAL

Este Máster proporciona a los alumnos los conocimientos suficientes para poder desarrollar una labor profesional en cualquiera de los departamentos de las agencias de publicidad o de comunicación (creatividad, cuentas, medios, producción) o en los departamentos de publicidad o relaciones públicas de los anunciantes. Dados los conocimientos que proporciona el Máster, el alumno podrá también trabajar en las centrales de medios, en los departamentos de marketing de los medios de comunicación, en los institutos de investigación, en las productoras.

DURACIÓN Y HORARIOS

560 horas.

Comienzo, 27 octubre de 2008.
Lunes a jueves, de 9:00h a 14:00h.

título universitario

**Máster en Publicidad y Comunicación,
propio de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid**

Para la obtención del Título Universitario de Máster en Publicidad y Comunicación, propio de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, será necesario realizar un Proyecto de Fin de Estudios en el que el alumno desarrolle ampliamente, con ayuda de un tutor, un caso de marketing o publicidad.

ENTIDADES COLABORADORAS

BANCO SYGMA HISPANIA

BURSON-MASTELLER

CONTRAPUNTO

DELVICO

DOMMO CREATIVE

ENTRETRES COMUNICACION

EQU MEDIA

ESTUDIO DE COMUNICACION

EURO RCSG

G+J

GRUPO BASSAT OGILVY

GRUPO MOLINER CREAGH CONSULTORES

HAVAS MEDIA

INFOADEX

INFORMATION RESOURCES

INICIATIVAS DE MEDIOS

JOHNSON WAX ESPAÑOLA

J. WALTER THOMPSON

KARAT

LEE FILMS

LORENTE EURO RSCG

LOOK & ENTER

McCANN – ERICKSON

MEDIA RESEARCH

MINDSHARE SPAIN

NOBAGO

PERCEPTION & IMAGE

PFIZER

SHACKLENTON AD

THE FARM

THINKING FORWARD

YOUNG & RUBICAM

ZENITH MEDIA

CONTENIDOS

ÁREA 1 •

La estrategia publicitaria

La creación de la campaña

La producción publicitaria

Aplicaciones informáticas aplicadas a la publicidad (Photoshop y Freehand)

ÁREA 2 •

Marketing del anunciante

Planificación y gestión publicitaria

Mercado y consumidor

ÁREA 3 •

La investigación en la publicidad

La medida de la eficacia de la publicidad

Planificación de Medios y compra de Medios

Programas informáticos de la planificación de medios

Programas informáticos de tratamiento de datos

ÁREA 4 •

La publicidad y la comunicación

El Plan de Comunicación

Creación de mensajes

Comunicación de crisis

Ética.

Búsqueda de empleo



Como podemos apreciar, existen tres grandes áreas:

Área de la publicidad propiamente dicha, en la que se desarrollan los temas relacionados con la creación y producción de campañas de publicidad. Se incorpora un módulo de aplicaciones informáticas aplicadas a la publicidad (Photoshop y Freehand).

Área de marketing en la que se desarrollan todos aquellos aspectos relacionados con el marketing del producto anunciado. Se estudia tanto el marketing de la agencia como del anunciante, poniendo especial énfasis sobre el comportamiento del consumidor y la marca, aspectos básicos para el diseño de las campañas de publicidad.

Área de investigación y medios, donde se profundiza en todos los temas relacionados con la investigación necesaria para crear las campañas de publicidad (tanto cuantitativa como cualitativa), la medida de la eficacia de la publi-

dad, la investigación de audiencia y los modelos de “media planning”. Dentro del área de medios se estudia la estrategia de medios, la definición del público objetivo, la selección de los soportes de cada medio y la compra de medios. Así como las herramientas que ofrece el mercado para poder planificar los medios con eficacia, como los trackings, Sofres, el EGM, OJD, los datos sobre la publicidad exterior, etc..

Área de comunicación, donde se profundiza en la comunicación y relaciones públicas. Los alumnos aprenderán las especialidades del sector, desarrollarán planes de comunicación, asistirán a casos concretos realizados por las más prestigiosas empresas de comunicación.

Estos módulos se complementan con visitas a empresas del sector de la comunicación para contrastar los conocimientos adquiridos en el Máster con el día a día de las mismas. Así, se visitan agencias de publicidad, diarios, emisoras, empresas de producción de audio y vídeo, y otras.



PROFESORADO

Melendi Britt

Directora General de Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación

Enrique Carrero López

Adjunto Presidencia Mindshare Spain, S.A.

Luis José Egüen Álvarez

Creativo independiente

José Manuel García Albuerne

Director General de Lee Films Internacional

Virginia Horcajadas Romero

Directora del Máster en Business Administration-Executive de la Universidad Comillas

Antonio Imedio Pérez

Director de Negocios y Desarrollo de Millward Brown

Carlos González Infante

Director de Producciones Infante

José Juanco Linares

Director de Planificación estratégica de Bassat Ogilvy

Sylvia Lezama Orezolli

Management Representative de McCann Erickson

José Alberto Mariñas Gallego

Director de Estudio de Comunicación

Josefina Martínez Gastey

Coordinadora Área de Publicidad del Máster

Arturo Marugán Rodríguez

Director de la Agencia Claim

Marçal Moliner Golovart

Presidente de Moliné & Hoyos Consulting Creativos

Cristina Moliner Varea

Directora de Planificación de Medios No Convencionales de TBWA/España

Mónica Moro Ansoleaga

Directora Ejecutiva Creativa de McCann Erickson

Rafael Alberto Pérez González

Socio-consultor de Consultores Quantum-Leap

Ricardo Pérez Solero

Director de Estudio Legal de Comunicación

Ángel del Pino Merino

Presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)

Juan Ramón Plana Pujol

Director General de la Asociación Española de Anunciantes

Pedro Pozo González

Director del Departamento de Producción Gráfica de Bassat Ogilvy Comunicación.

Carlos Rubio de Miguel

Director General de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP)

Víctor Sánchez del Real

Consejero Delegado de Perception&Image

Elena Sánchez Fabrés

Directora Adjunta a la Presidencia de G&J España

Pilar Sánchez González

Directora de Gamón Pumareta

Eusebio Serrano Rioja

Director General de OJD

Juan Tomicic Muller

Director de Serena Digital TV

Lorena Torrón García

Directora de estrategia de MASS

Pablo Vázquez Cagiao

Director de Planificación y Estrategia de BBDO

María del Carmen Vela García

Profesora propia de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid

Javier Vicario Martín

Teniente Coronel del Ministerio de Defensa

ADMISIÓN A PROGRAMAS

El Instituto está abierto a todos los candidatos que soliciten realizar los estudios impartidos en él, sin otras condiciones ni requisitos que los determinados en los Estatutos de la Universidad y en los Reglamentos y demás normas que los desarrollan. Para ser admitido como alumno se requiere:

- Haber solicitado la admisión, en la forma y plazo establecidos.
- Cumplir las condiciones que la normativa vigente exige para acceder a los estudios correspondientes, acreditadas documentalmente.
- Superar las pruebas de selección que el Instituto, atendida la índole específica de sus respectivos estudios, determine.

La admisión a los Programas del Instituto está sujeta a un procedimiento diseñado para la mejor atención de las solicitudes presentadas y posterior incorporación de aquellas que sean seleccionadas después de valorar todos los aspectos que deban ser analizados.

Si tiene usted interés en cursar, como alumno, alguno de los Programas que desarrolla el Instituto de Postgrado y Formación Continua, deberá dar los siguientes pasos:

- 1.º Recoger o pedir el envío por correo de la correspondiente Solicitud de Admisión. También puede obtenerse a través de la página web
- 2.º Una vez reunida la documentación señalada en la Solicitud de Admisión, podrá entregarla personalmente o remitirla por correo a la sede del Centro donde desee cursar sus estudios.

INFORMACIÓN

El Instituto dispone de un Servicio de Información Permanente al Alumno y Admisiones sobre los distintos Programas, Cursos, seminarios, conferencias y actividades que desarrollan. A dicho servicio pueden acudir los interesados personalmente.

Igualmente, todo aquel que lo desee puede solicitar y recibir información detallada por correo:

INSTITUTO DE POSTGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA

Rey Francisco, 4 - 28008 Madrid

Tel.: 91 559 20 00

O bien a través de Internet en: www.ip.upcomillas.es

e-mail: infoadmisiones@ip.upcomillas.es





Rey Francisco, 4 • 28008 Madrid
Telf.: 91 559 20 00
www.ip.upcomillas.es
infoadmisiones@ip.upcomillas.es