



## **Comunicación, Marketing y Publicidad en Medios Online**

**Master Profesional 400h**

3ª edición: 14 de octubre de 2010

Finalización: junio de 2011

Horario: de 19.00 a 22.30 h.



## Comunicación, Marketing y Publicidad en Medios Online

**Dirección del curso:** Daniel Megías y Esteban Trigos.

**Coordinación área:** Hada Martínez Torregrosa.

**Duración:** 400 horas.

**Inicio:** 14 de octubre de 2010.

**Finalización:** junio de 2011.

**Horario:** de 19.00 a 22.30 h.

De lunes a jueves, 3 y 4 días por semana.

**Dirigido a:** licenciados y profesionales en marketing, publicidad y comunicación, Directores de arte, diseñadores, y a todos aquellos profesionales interesados en especializarse en marketing digital y online.

**Proceso de admisión:** se prevé una selección efectuada sobre la base de currículum vitae y carta de motivación.

**Certificado:** al término del curso se entregará un certificado acreditativo por haber realizado y superado satisfactoriamente el mismo.

**Asistencia:** será obligatoria la asistencia a clase e indispensable para obtener este diploma.

**Plazas:** el tamaño medio de los grupos en IED Master es de 22 alumnos. Plazas limitadas. Recomendamos realizar la matriculación al menos un mes antes del comienzo del curso.

**Precio:** 1.900 € matrícula + 6.400 € tasa de curso.

**Admisiones:** +34 91 448 04 44 [info@madrid.ied.es](mailto:info@madrid.ied.es)

Más información sobre becas y sesiones informativas:  
[iedmadrid.com](http://iedmadrid.com)

Colabora: Adiviti.  
<http://www.adiviti.com>



Cursos relacionados:  
**Curso de Especialización de Comunicación y Periodismo 2.0**  
**Curso Executive de Branding Digital**

**Curso Executive de Postgrado Integral de Planificación Estratégica**

**Curso Executive de Dirección e Innovación Estratégica**

**Curso de Especialización de Diseño, Planificación y Gestión de Eventos**

**Master de Comunicación y Moda**

**Master de Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad**

**Master de Comunicación, Marketing y Publicidad Intensivo**

**Master de Organización, Dirección y Gestión Integral de Eventos Intensivo**



Sede Palacio de Altamira

## IED Madrid



Desde hace cuarenta años el **Istituto Europeo di Design** opera en el campo de la investigación y la formación en las disciplinas de la moda, el diseño, las artes visuales y la comunicación.

IED es hoy un *network* internacional en continua expansión con sedes en **Italia** (Milán, Roma, Turín, Florencia, Venecia y Cagliari), **España** (Madrid y Barcelona) y **Brasil** (São Paulo). El principal interés del IED es convertirse en un referente global de calidad en la formación y la divulgación del diseño y la cultura a nivel internacional.

IED Madrid nació en 1994 como institución privada de formación dedicada al Diseño en todas sus facetas: **Moda, Diseño Gráfico, Motion Graphics y Animación 3D, Interiores, Industrial, Publicidad y Marketing**. Hoy cuenta con dos sedes en pleno centro de la ciudad que albergan 1.400 alumnos: el edificio Modernista de la calle Larra nº 14 es IED Master y el Palacio de Altamira, del s. XVIII, en la calle Flor Alta nº 8, alberga los cursos trienales. Ambas sedes están abiertas a la ciudad, la biblioteca es pública y se planifica un

intenso programa cultural anual de difusión del diseño, de libre acceso al público interesado.

Gracias a la relación constante que mantiene con el mundo empresarial, todos los cursos cuentan con el apoyo de 200 empresas e instituciones entre las que destacan: **Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño (DDI), Apple, Vitra, Iguzzini, Caimi, Loewe, Fiat, Missoni, Canal+, \*S,C,P,F, Missoni, Philips y Visa**. IED apoya la continuidad profesional de los alumnos mediante el departamento de Orientación Profesional, que gestiona prácticas con empresas, becas y colaboraciones con estudios de diseño y comunicación.

Además de una escuela internacional de formación, IED Madrid es una **institución cultural de divulgación del diseño y de sus conexiones con otras disciplinas como la arquitectura, el arte, la danza, el cine y la música**. Se organizan exposiciones, conferencias y actos relacionados con la visión del futuro mediante la innovación y la experimentación.



Sede IED Master Madrid Calle Larra 14

## IED Master

La didáctica del **IED Master** se desarrolla principalmente en la sede de la **calle Larra** y también en el **Palacio de Altamira**, en la calle Flor Alta. Las dos sedes del Instituto Europeo de Design de Madrid conjugan a la perfección su carácter histórico con la innovación y la alta tecnología con el fin de **ofrecer a los estudiantes instalaciones, espacios y servicios únicos en la enseñanza del diseño y la comunicación**. Las aulas, especialmente diseñadas para las diferentes especialidades de nuestros cursos, disponen de todos los elementos necesarios para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

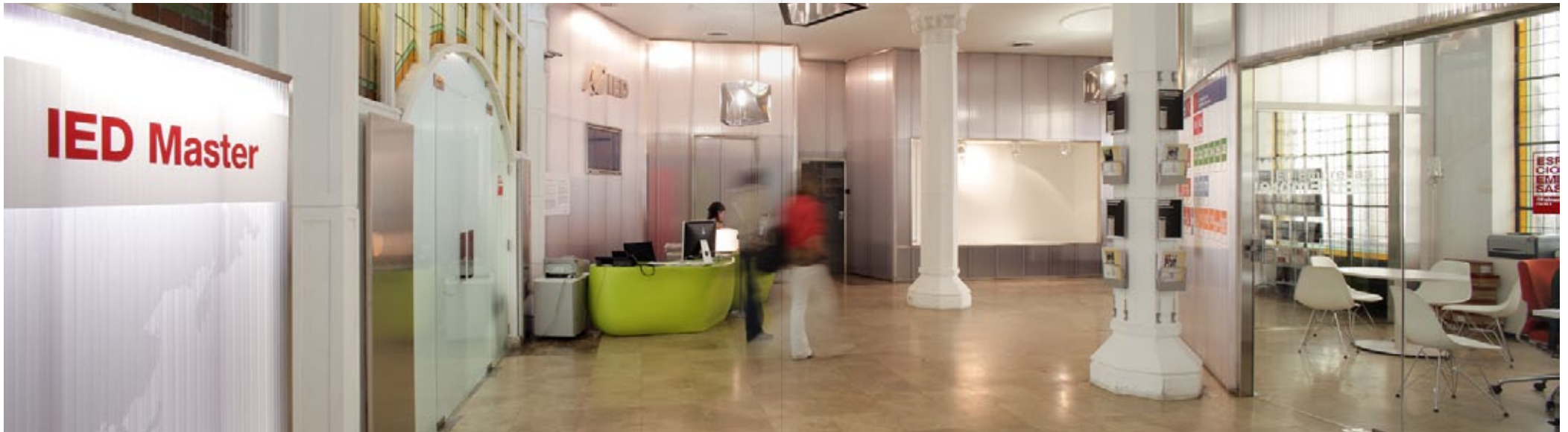
Ambos edificios cuentan con Wi-Fi, laboratorios multimedia, aulas específicas para diseño en 3D, una granja de *rendering*, talleres de moda con máquinas de coser, tejedoras, maniqués, planchas, laboratorios de serigrafía y de modelística para realizar maquetas y prototipos. El plató fotográfico, de más de cien metros cuadrados, dispone del material necesario para que los alumnos documenten sus propuestas de diseño, realicen sesiones fotográficas profesionales y experimenten libremente con un sofisticado equipo. La biblioteca pone a disposición de los alumnos documentación especializada, de libre acceso y consulta, es un referente

**Todas las imágenes pertenecen a proyectos de nuestros alumnos realizadas en nuestros cursos.**

\* Este folleto es orientativo y la información está sujeta a posibles cambios.

para profesionales e investigadores. En la planta baja del edificio de la calle Larra, destacan el Espacio Empresas y el Aula Magna. En el primero se promueven las **colaboraciones entre IED y empresas e instituciones, impulsando la orientación profesional de nuestros alumnos**. En la segunda, el espacio más representativo de la sede, se celebran los actos de mayor relevancia didáctica (clases magistrales, charlas, mesas redondas, talleres, presentaciones de tesis y proyectos de final de curso), eventos y exposiciones.





Vivimos en una sociedad mediática, en un *media climate* capaz de **influir y transformar el comportamiento individual y colectivo**.

A través de los medios de comunicación, el mundo de la educación tiene la posibilidad de encontrarse, frente a frente, con un contexto social tan cambiante como el actual. Esto obliga a las instituciones dedicadas a este ámbito a adaptarse a una realidad en continua evolución, teniendo presente una reflexión, planificación y diseño que debe ser flexible y estar en constante revisión.

Esta realidad es la que debe llevar a los alumnos, **guiados por profesionales competentes**, a comprender mejor la sociedad, descubrir sus diferentes formas y manifestaciones, y descubrir cómo pueden contribuir a ella.

Las Instituciones dedicadas a la enseñanza, como el IED, tenemos un compromiso psicopedagógico con los estudiantes y la sociedad, ya que intervenimos, con un alto grado de responsabilidad, en formar, de modo integral, al individuo, estimulando sus capacidades, desarrollando el pensamiento, acercándoles a la observación, la creación, la selección de información y la experimentación en nuevas áreas.

En un entorno cada vez más competitivo y complejo, tratamos de desvelar las claves de la industria de la comunicación a través de una **formación actualizada y profe-**

**sional**. Por ello para nosotros, “educar en comunicación”, gira principalmente en torno a tres *guide lines*:

- **Descentralizar** (el saber se sale de los libros y de la escuela)
- **Deslocalizar** (difuminación entre las fronteras de las disciplinas del saber académico y otros, que ni proceden de la academia ni se imparten en ella de manera exclusiva)
- **Destemporalizar** (el aprendizaje se ha desligado de la edad para entenderse como continuo)

A ningún profesional del ámbito comunicación/ marketing /publicidad le resulta ajeno el hecho de que las nuevas tecnologías hayan influido, notablemente, en la forma y en los tiempos de ejecución, por lo que procesos formativos del reciclaje profesional y de la formación continua resultan imprescindibles para romper barreras y marcar nuevos retos profesionales.

Todo ello nos lleva a emplear en **IED Master** una metodología basada en la transversalidad entre disciplinas y un cuerpo docente compuesto por profesionales en activo de alto nivel, lo cual proporciona a los alumnos una experiencia estimulante y enriquecedora para su posterior proyección profesional.

En **IED Master Comunicación** vamos un paso más allá en los cursos de postgrado,



enriquecemos los programas con más de 200 docentes, conferencias y exposiciones de personajes de renombre en los campos del diseño y la comunicación, independientemente del ámbito, medio o cultura de la que procedan, contribuyendo a la riqueza de competencias cada vez más vastas en la mediación entre perfiles, culturas e idiomas diversos.

Estas necesidades las tomamos como nuevos desafíos que obligan a una Escuela de Comunicación como la nuestra a ofrecer una amplia posibilidad de recursos y experiencias sobre la base de **proyectos reales con el apoyo de las empresas del múltiples ámbitos**.

En resumen, creemos en una formación basada en un pensamiento crítico individual, que fomente la personalidad de cada uno de nuestros alumnos, con el fin de que se enfrenten a la realidad profesional con seguridad y conocimiento del medio.

### Comunicación, Marketing y Publicidad en Medios Online

En la actualidad hablar de publicidad es hablar de campañas y acciones de comunicación en un contexto digital. Estamos inmersos en uno de los cambios sociales más importantes y de mayor envergadura que ha visto este sector debido a la actual situación financiera, a la incorporación de las nuevas tecnologías en cualquier actividad, y sobre todo, en cómo los consumidores meditan y sopesan cada vez más las decisiones de compra ayudados por redes sociales, sistemas de comparación y de recomendaciones. Algunos denominan a estos nuevos consumidores “Crossusers”, otros, sin embargo, lo dejan mucho más claro: del poder de mercado y de las marcas, al poder del consumidor.

La publicidad no puede quedarse impasible ante todos estos acontecimientos sino que, en parte, es protagonista. Los nuevos consumidores cada vez más selectivos y conocedores de todas las estrategias del mundo de marketing para captarles con sus ofertas, promociones e insistentes impactos publicitarios; las marcas, cada vez más cuestionadas por su único afán de vender y vender, de vernos como parte de su target, y no tanto como personas que buscan un producto o servicio, las agencias que trabajan desafortunadamente para entender y procesar todos estos cambios, para poder crear campañas que rompan esta tónica y se destaquen entre los miles de mensajes publicitarios que ven la luz cada día, en cualquiera de sus formatos, en cualquier medio. Las marcas nunca han tenido tantas, y excepcionales,

oportunidades para conectar con sus clientes y establecer con ellos una relación más “emocional” a través de numerosos soportes: redes sociales, móviles, TV, website, blogs, etc. Todas estas oportunidades confluyen en la necesidad de desarrollar estrategias y conceptos donde las marcas puedan crecer y construir, poco a poco, su personalidad en un escenario digital.

La propuesta de contenido de este Master, trata de llevar al alumno por estos cambios de rumbo que se están produciendo de forma tan rápida. Mostrarle cómo se están produciendo estos giros y evoluciones en el mundo de la comunicación publicitaria, en el que la tecnología está siendo el elemento acelerador de todo lo que sucede a nuestro alrededor.

Precisamente, esa alta disponibilidad de tecnología, herramientas, plataformas sociales al alcance de cualquier usuario y de cualquier marca, hace que sea necesario un pensamiento previo, una reflexión que define el rumbo a tomar y camino a andar. La estrategia es la clave para definir esta hoja de ruta y que podamos saber si las acciones y resultados responden a lo que teníamos previsto.

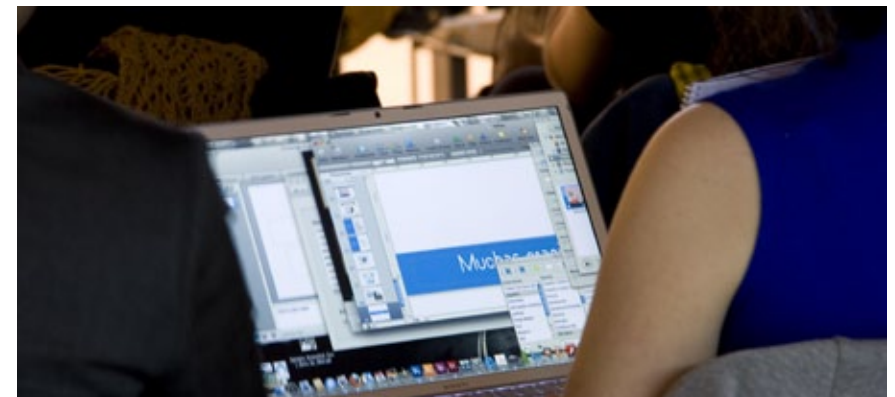
Los contenidos que dan forma a este “Master de comunicación, marketing y publicidad en medios online” son los cambios sociales y culturales que se están produciendo, y en el que las marcas –y cómo se comunican con sus clientes– son el eje principal de cómo nos acercaremos a sus productos y servicios.

En este escenario, es lógico que la comunicación digital sea columna vertebral de todo tipo de actividades, y que el marketing, la publicidad y toda disciplina que tenga que ver con la comunicación de un modo u otro, deba adaptarse a la interacción, deba caminar por esa línea virtual infinita e hiperveloz, deba en resumen ser o estar en un estado digital que llamamos abreviadamente “online”.

Pero si bien es fácil poner el sufijo “online” a cualquier cosa para que parezca más moderna o atractiva (p.ej. marketing *online*), o simplemente como reclamo para vender mejor un producto o servicio (p.ej. la publicidad *online*, que constituiría un ejemplo de marketing aplicado a sí misma: metapublicidad), ya en la práctica es mucho más difícil recorrer el escarpado sendero hacia las cimas de lo digital desde las cómodas planicies de la actividad tradicional: en estos momentos de transición y confusión generalizada entre un

modelo de sociedad postindustrial y un nuevo modelo digital-interactivo, donde la innovación continúa y la reinención de modelos de comunicación no da respiro a los modelos convencionales de marketing y publicidad, hay una dirección muy clara que marca el camino a seguir para todos los profesionales: Internet. *Online*. Digital. Interactivo.

Llámalo como quieras, pero el horizonte al que navega todo el sector de la comunicación, ya es digital. Desde el IED, con este master, queremos ayudarte a formar parte de este apasionante futuro que se está escribiendo ahora mismo.



A través de un completo programa se abarca todos los aspectos de la comunicación digital desde una aproximación práctica, que cubra toda la operativa de una agencia de publicidad *online*, hasta el desarrollo de los aspectos teóricos y estratégicos del marketing *online* aplicándolos a casos y proyectos con el fin de:

1. **Conocer y extraer** las posibilidades que ofrecen los nuevos medios emergentes digitales y “las nuevas pantallas” de cara a formar parte de soportes con gran capacidad de interactividad en las propuestas creativas. Definir y reconocer los valores que forman parte de las nuevas acciones de comunicación, como la interactividad, la realidad aumentada o la participación.
2. **Crear y desarrollar** un pensamiento digital, asumiendo que ya vivimos en un mundo en el que todo es digital.
3. **Contemplar** la creación de acciones de comunicación o campañas de publicidad como la suma de diferentes ideas y ejecuciones, sin que tenga que existir una separación forzada entre el mundo *offline/online*, dando así lugar a acciones y campañas integradas.

4. **Comprender y practicar** los fundamentos básicos en la realización de cualquier desarrollo tecnológico para la puesta en marcha de estrategias de comunicación y publicidad *online*.

5. **Trabajar**, mediante casos prácticos, en definir estrategias de recorrido, y que recojan la visión y posición de la marca a lo largo del tiempo. El objetivo es cimentar los conocimientos a través de casos reales.

6. **Tomar conciencia** de que la innovación y sus procesos también deben de formar parte del trabajo diario, y definir para cada caso una estrategia de innovación que lleve a cumplir los objetivos definidos.

7. **Ofrecer** una visión más amplia y estratégica de las nuevas plataformas de social media, donde se crean grandes espacios de relación entre las marcas y los consumidores.

8. **Comprender** los fundamentos de las métricas en el mundo *online*, así como todo lo relacionado con la planificación de medios digitales.

Los alumnos que realicen este master podrán encauzar su vida profesional, entre otras opciones, en:

- Digital Planner
- Digital / new media / online specialist
- Social Media Strategist
- Social Media Manager
- Community Manager
- Project Manager Digital
- Interactive Art Director
- Application Mobile Designer
- Digital Media Innovation
- Digital Campaign Manager
- Digital Developer Business
- Branding Digital Manager / Branding Digital Executive



El Master de Comunicación, Marketing y Publicidad Medios online cuenta con una metodología didáctica específica del curso y otra de carácter multidisciplinar común a las 4 escuelas de IED Master: moda, comunicación, artes visuales y design.

El Master pretende ser una herramienta de trabajo para sus receptores y, por tanto, quiere integrar una gran variedad de formas de aprendizaje, tales como:

### Asignaturas teórico-prácticas

Son las que vertebrarán el curso y estarán presentes en todo momento como temas de referencia. En ellas el alumnado aprenderá los conceptos inherentes a cada tema a la vez que desarrolla sus propias prácticas.

### Proyectos

La mayoría de los bloques temáticos tendrá un trabajo a desarrollar por el alumno donde plasmará, de forma práctica, los conocimientos adquiridos en esa área.

### Conferencias

Contaremos con la presencia de diferentes expertos y profesionales en algunas de las áreas que componen el curso, para que nos ayuden a entender casos concretos y ejemplos específicos de las temáticas que se van desarrollando a lo largo del curso.

### Proyecto Final

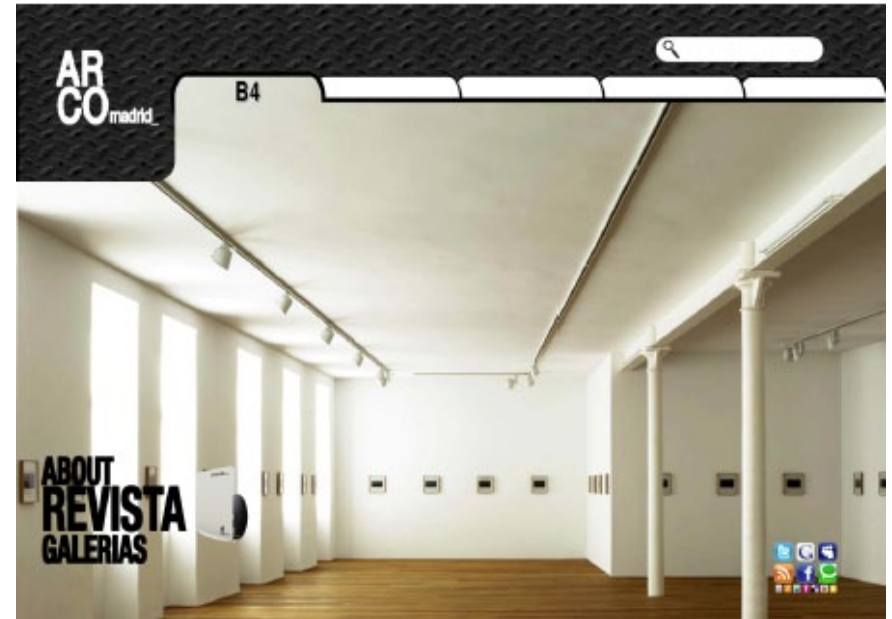
Es una parte imprescindible del programa, para una completa formación. Este proyecto se realiza en colaboración con una empresa real, el proceso del proyecto final estará tutorizado y finalmente será evaluado por un jurado.

### Didáctica transversal

Esta parte comprende actividades como: conferencias, clases magistrales, talleres... Fomentando la relación con otras disciplinas, aprovechando el intercambio de conocimientos, ideas, opiniones, experiencias... como parte de una formación estimulante y enriquecedora para su posterior proyección profesional.

### Orientación profesional

Dentro de los servicios que ofrece el IED Madrid a sus alumnos se encuentra el departamento de Orientación profesional, el cual gestiona el contacto con empresas y la inserción de los alumnos en el mercado laboral. Este departamento cuenta con un área didáctica, incluida en todas las escuelas, con el fin de ofrecer contenidos sobre RRHH, técnicas para hablar en público, etc., que completan una formación integral.



## 1. Innovación en publicidad digital

Los alumnos conocerán y desarrollarán modelos y estrategias de innovación que se integrarán en los procesos de trabajo, tanto de las agencias como de las marcas. A lo largo de esta área se tratarán cuestiones como “La incomodidad de innovar, la ventaja de hacerlo”, “Modelos y casos”, “Design Thinking” y “La innovación en un escenario digital”. Además se trabajará en un taller de dinámicas de co-creación, donde se empezará a construir un pensamiento innovador.

## 2. Medios digitales emergentes

La llegada de nuevos dispositivos que permiten acceder a contenidos desde

cualquier lugar, y que al mismo tiempo el usuario esté conectado a su “ecosistema digital” plantea grandes oportunidades a la hora de crear acciones de comunicación publicitaria. Dispositivos como el iPhone o el nuevo iPad, sistemas de realidad aumentada, o los eReaders, vienen a sumarse a la cantidad de nuevos medios y pantallas digitales desde los cuales las marcas pueden tener contacto con su público objetivo. De ahí la obligación de conocer sus cualidades y las fortalezas que pueden ofrecer dentro de una estrategia digital.

Por otro lado, ante la masiva llegada de dispositivos, es necesario reflexionar sobre

la convergencia de medios, y el futuro transmedia, que ya está modificando en muchos casos el comportamiento del usuario a la hora de consumir contenidos digitales.

## 3. Fundamentos de Tecnología y producción en Internet

Se presentarán al alumno los conocimientos básicos y terminología técnica que se utilizan en el mundo *online* como desde la perspectiva más amplia del marketing y la publicidad. Además, se verán temas relacionados con la ejecución de las ideas en el medio digital, con el objeto de que el alumno las comprenda y sepa valorar su utilización.

Desde las herramientas más comunes para el diseño y producción *online* –de las que habrá varios talleres prácticos–, hasta las fases y disciplinas a usar para la correcta gestión de un proyecto interactivo, pasando por usabilidad, alojamiento, gestión de contenidos, analítica de sites, etc.

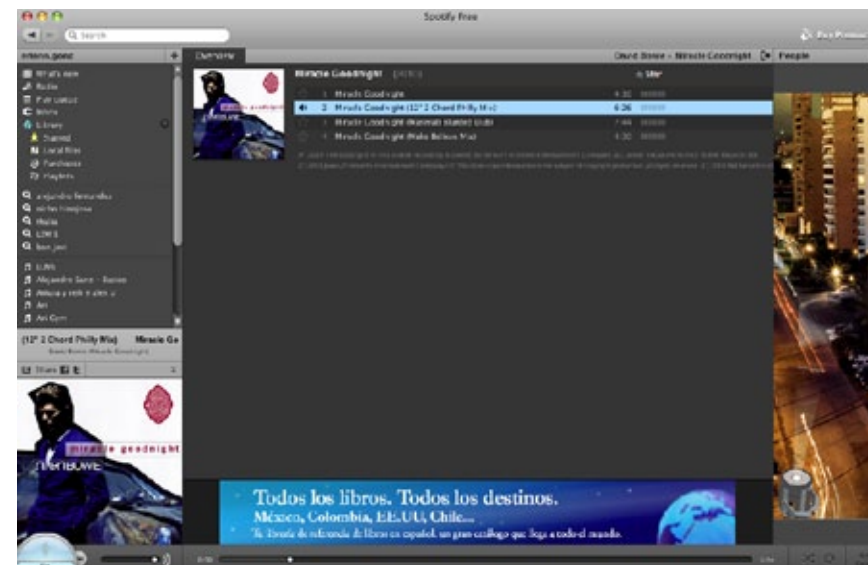
## 4. Social Media

Uno de los temas que más atención está demandando por parte de las marcas son las herramientas y estrategias social media, desde las cuales las marcas pueden crear y estrechar su lazos de comunicación, pudiendo establecer relaciones más *one-to-one*. La demanda de estas acciones



Source: Social ROI™, Shane Gibson

© Mark Smiciklas IntersectionConsulting/Blog



trae consigo la necesidad de definir qué objetivos se buscan y quien llevará a cabo y coordinará estas acciones, dando paso a perfiles como los *Community Managers* o *Social Media Strategists*.

### 5. Creatividad para los nuevos tiempos

La publicidad y la comunicación digital, en medio de la evolución que se está produciendo, sigue necesitando de un pilar básico: la creatividad. Si bien es cierto que esta creatividad también debe de estar acorde al “pensamiento digital” y estar en consonancia con las necesidades reales de la gente y de las marcas. Diferentes disciplinas como la estrategia, la creatividad interactiva, y en soportes avanzados, el arte digital, el *copywriting* y el multimedia digital son solo una parte de esta área de contenidos, que busca llevar al alumno hasta el corazón de los nuevos conceptos creativos que están detrás de las campañas y acciones que ahora están captando toda la atención.

### 6. Gestión y compra de Medios Digitales

En este módulo, se mostrará al alumno todo el panorama de técnicas de compra y planificación de soportes digitales, así como de las fuentes más utilizadas para investigación de mercado *online* y las herramientas para la medición de resultados. Por último, se mostrarán las posibilidades de compra que ofrecen los principales exclusivistas de soportes del mercado interactivo.

### 7. e-CRM y Lead Management

Los alumnos conocerán los fundamentos de la gestión de relaciones con los clientes, y verán las posibilidades que ofrece la tecnología para establecer contacto con los potenciales consumidores de la marca y seguir su interacción hasta el momento de la compra y después (fidelización). También se enseñarán nociones de relación mediante *call-centers* combinados con la captación *online*.

### 8. La nueva publicidad en el contexto actual

Una nueva situación como la que vivimos da pie a que las marcas puedan establecer una comunicación diferente con sus clientes. Se busca más lo emocional que lo racional; dejar de enviar impactos publicitarios y trabajar más en construir relaciones. En este bloque el alumno podrá estudiar como ambos actores (marcas y consumidores) han cambiado, y cuál es la posición que ocupa cada uno de ellos, y a cuál deben de evolucionar. Personajes de relieve del sector de la comunicación y profesionales reputados en el mundo *online* nos darán su visión del negocio y de las tendencias futuras, a la vez que nos mostrarán casos de éxito.

### 9. Proyecto Final

Todos los alumnos plasmarán en un trabajo final gran parte de lo aprendido en el curso, de forma que tendrán que desarrollar por sí mismos, contando con la ayuda y supervisión del profesorado y la Dirección del Master.





### **Daniel Megias Amat**

*CTO (Consejero Tecnológico) de Activiti.*

Licenciado en Informática | Universidad Politécnica de Valencia. De 1992 a 2000 estuvo en el Grupo McCann, empezando como Responsable de Microinformática hasta terminar siendo Director de IT del Grupo el último año (1999/2000).

Se incorporó a J. Walter Thompson como Director de Comunicación Interactiva, a cargo del departamento de publicidad *online* durante 7 años (2000/2007) hasta su incorporación en Activiti, en proyectos de Internet para marcas como Vodafone, Mazda, Heinz-Orlando, Portaventura, Renta 4, AENA..., siendo gestor del equipo que realizó el diseño, gestión y comunicación digital de grandes *sites* corporativos como [kelloggs.es](http://kelloggs.es) [Pepsi.es](http://Pepsi.es)..., campañas de gran notoriedad como [rubiascontramorenas.com](http://rubiascontramorenas.com) (Timotei/Unilever) y [tuhijoenlatele.com](http://tuhijoenlatele.com).

com para Bonduelle en 2005, extranets de gestión de materiales de marketing para Rolex, Mazda y Telefónica y multitud de campañas interactivas (banners, interstitials, layers ,micros...) para el Ministerio de Defensa, Mazda, Compal, Amnistía Internacional, Planiger, Paradores, Camy, ICEX (Acexpiel), Natuzzi, Lubriderm, Pepsico, Turismo de Irlanda... Actualmente, como CTO de Activiti, desde octubre del 2007, ha participado en trabajos para Hyundai, Tata Motors, Vallehermoso, Grupo Bergé, Turismo de Yorkshire, El Corte Inglés...

Aparte de su actividad docente en el IED, da charlas en otros cursos de posgrado de la Universidad Complutense relacionados con el marketing interactivo, y colabora regularmente con la revista de marketing digital Interactiva: pueden encontrarse sus columnas en [www.interactivitis.com](http://www.interactivitis.com)



### **Esterban Trigos**

*Dtor. de investigación e innovación en marketing de DoubleYou.*

En la actualidad trabaja como director de Investigación e Innovación en Marketing en la agencia DoubleYou, definiendo estrategias y modelos de innovación, tanto para los diferentes clientes de la agencia, como para la propia agencia, detectando oportunidades dentro de la comunicación digital, y evaluando su incorporación a los planes y objetivos de cada una de las marcas.

Anteriormente, fue director de Tecnología y socio en Territorio creativo, consultor en COMO Produzco, Director de tecnología en Orbital (agencia digital del grupo Tiempo/BBDO) y ha ocupado puestos de jefe de proyecto, analista programador J2EE y desarrollador web en otras consul-

toras (PyMarket/B2BFactory, IconMedia-Lab, Cadena SER, etc.).

Ha sido profesor de la CAM sobre cursos de programación web (PHP y JavaScript) y también ha publicado dos libros de programación (PHP y JSP) con Anaya Multimedia.

Habitualmente, colabora con diversas publicaciones como Yorokobu, y con el IED impartiendo ponencias y charlas para alumnos de los postgrados de marketing y publicidad y en el Executive Master de Branding digital.

Desde hace más de seis años edita su blog Algoquehacer ([www.algoquehacer.net](http://www.algoquehacer.net)). En su página web ([www.esterbantrigos.com](http://www.esterbantrigos.com)) se puede encontrar toda su actividad digital en Internet.

## Docentes

Entre los reconocidos profesionales que participan en este Master podemos destacar a:

### **Alejandro Bascuñana**

Innovation bróker, Ericsson

### **Arturo García**

Director de Marketing, Red Kraken Software

### **Daniel Casal**

Director General, Arroba

### **Edu de la Herrán**

Director Creativo Interactivo, Sra. Rushmore

### **Enrique Burgos**

Director de marketing relacional, Unidad Editorial (El Mundo, Marca)

### **Esther Gironella**

CRM, Internet & Events Manager, Ford España

### **Eva Castillo**

Marketing Manager, MTV Networks

### **Fernando Prado**

Managing Director, Reputation Institute Spain

### **Ferrán López**

Director creativo, DoubleYou

### **Gaspard Chevallier**

Director del área de Realidad Aumentada, Innovae Visión

### **Gonzalo Martín**

Vicepresidente, Arenas Entertainment Spain

### **Javier Barrio**

Director Marketing Digital, El Corte Inglés

### **Javier Cañada**

Director General, Vostok

### **Javier Maldonado**

CEO, Marketalia Marketing Online

### **Mauro A. Fuentes**

Director de Social Media, Tinkle

### **Pablo F. Burgueño**

Socio, Abanlex abogados

### **Raimundo Alonso-Cuevillas**

CEO, Mobivery

### **Ricardo Llavador**

Especialista en Advergaming

### **Roberto Bolullo**

Consultor en creatividad aplicada, Avalok

### **Santiago Sánchez-Lozano**

Director de desarrollo de negocio digital, Bassat Ogilvy

### **Sergio Ramírez**

Socio fundador y Director Creativo, Madrid-Nassau

### **Sixto Arias**

Managing Director Mobile Marketing, Mobext

### **Ultano Kindelan**

Southern Europe Director, Eyewonder

## Empresas

Todos los programas Master de IED Madrid cuentan con un apoyo real y con una estrecha colaboración de las empresas cercanas a cada sector de formación. Por ello, podemos destacar, entre otros, a profesionales de empresas que han colaborado con este Master en anteriores ediciones:

- El Corte Inglés
- Ford
- Mazda
- Vitra
- Rolex
- Loewe
- Cepsa
- Bassat & Ogilvy
- \*S,C,P,F...
- Vista Alegre
- TRUCCO
- etc.





Departamento IED Empresas

## Orientación profesional

---

El Departamento de **Orientación Profesional** es un servicio que ofrece el IED Madrid a sus alumnos con el fin de asesorarles y acercarles al sector empresarial de una manera personal y profesionalizada.

Los servicios que se ofrecen son útiles para aquellos que quieran realizar prácticas, busquen empleo o en general para los interesados en la exploración y definición de opciones de trabajo, estudio o proyección profesional tras la culminación de sus estudios.

Este departamento ayuda a facilitar contactos, oportunidades y encuentros con empresas, partiendo de la base de que estas facilidades pretenden favorecer al alumno su inserción en el mundo laboral. Este servicio se verá potenciado en función de la actitud e iniciativas del propio alumno.

### ¿Cómo participar?

- El alumno debe mandarnos su currículum vitae optimizado en formato Word o PDF. Pasará a formar parte de nuestra base de datos y participará en todos los procesos de selección acordes a su perfil personal y profesional.
- Es aconsejable una carta de motivación donde manifieste sus intereses y objetivos.
- Facilitamos la posibilidad de mantener una entrevista personalizada con cada alumno que esté interesado en este servicio, para orientarle, ayudarle a perfilar su CV y gestionar mejor su entrada en el mundo laboral. Siempre con cita previa.

### Funcionamiento

El IED realizará un seguimiento personalizado de los alumnos o ex-alumnos que han pasado por este departamento y de las empresas interesadas en el mismo, con el fin de conocer los resultados de los procesos de selección.

## Estudiar en Madrid

Madrid es el “campus” de IED Master. Una ciudad dinámica, accesible, sostenible y basada en un modelo cultural de vanguardia.

IED Master cuenta con un “campus” único: toda la ciudad de Madrid. Gracias a su localización en pleno centro urbano, y a los acuerdos de colaboración establecidos con las instituciones, como el Ayuntamiento de Madrid, los alumnos y colaboradores de IED cuentan con acceso privilegiado a los grandes centros públicos de la cultura, las artes y la educación. La Biblioteca Nacional será tu biblioteca, La Casa Encendida tu entorno alternativo, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y el Museo del Prado tus espacios expositivos...

Vivir en Madrid es también participar en un intenso y variado ambiente estudiantil. La ciudad cuenta con una rica oferta educativa (siete universidades públicas, ocho universidades privadas) además de centros de investigación, cursos de verano, foros, seminarios, cursos de especialización...

La oferta cultural de Madrid, la calidad y cantidad de sus museos, centros culturales, teatros, auditorios y cines, hacen de ella un foco cultural muy activo, que acoge dos de los mayores eventos culturales del año en España: ARCO y PHotoEspaña. Dinámica, multicultural, hospitalaria y tolerante, su carácter de ciudad abierta potencia su imagen

como intercambiador de ideas y culturas, y favorece un ambiente acogedor, que aúna educación, cultura y diversión.

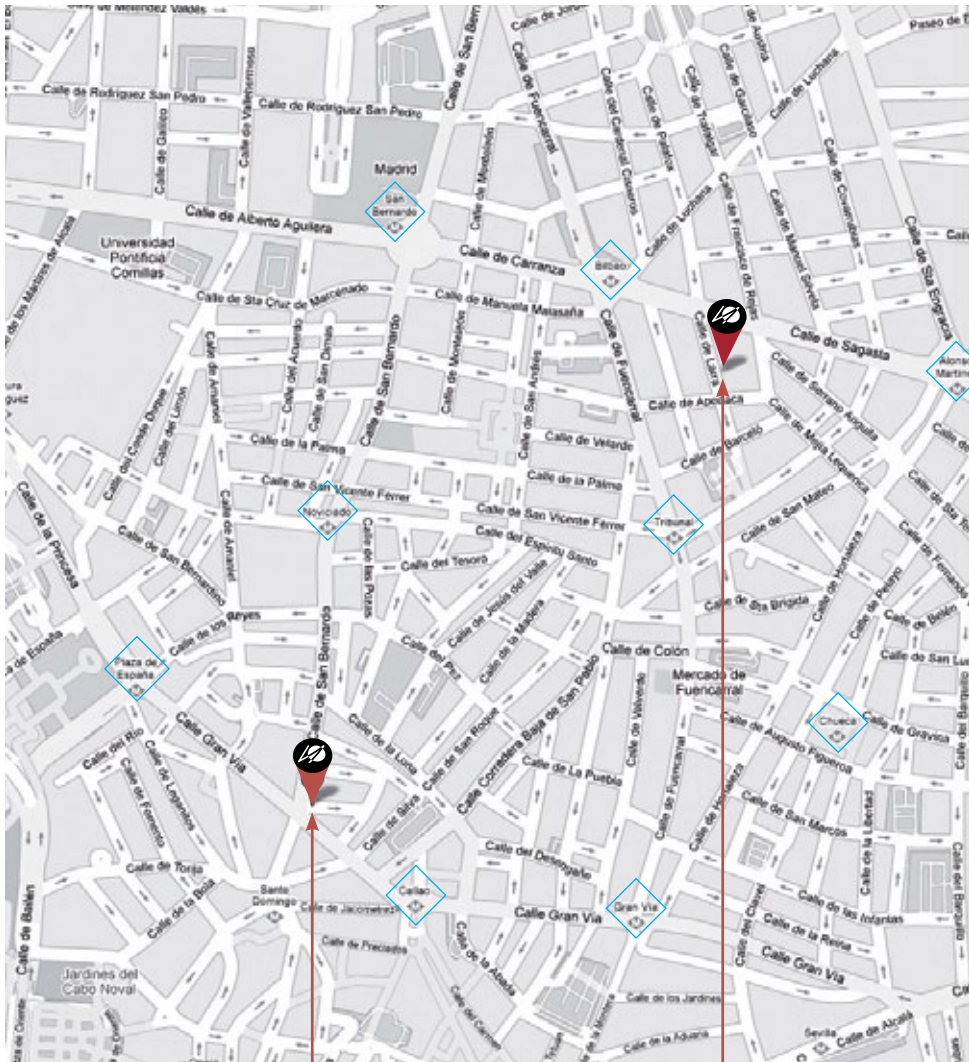
Como centro económico y financiero, sede de las principales instituciones y empresas nacionales e internacionales, en el día a día madrileño coinciden profesionales de todos los sectores, por lo que se generan continuamente nuevas oportunidades profesionales. Es además un importante



enlace entre Europa e Iberoamérica, el Norte de África y Oriente Medio, gracias a su pasado histórico y a su privilegiada posición geoestratégica.

Su situación geográfica, sus infraestructuras y su capital humano, junto a la calidad de vida y su proyección de futuro, hacen que Madrid sea una de las ciudades más atractivas para vivir, trabajar o estudiar.





### IED Madrid

Palacio de Altamira  
Flor Alta, 8  
28004 Madrid  
Tel. +34 91 448 04 44

### IED Master

Larra, 14  
28004 Madrid  
Tel. +34 91 448 04 44

## Informaciones generales

### ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN

Calle Larra, 14 - 28004 Madrid  
Registro mercantil: Tomo 7617, Libro 0, Folio 201, Sección 8, Hoja n° M - 123199, inscripción 1ª  
Director IED Madrid: Riccardo Marzullo

El IED imparte cursos trienales, master, de especialización y de verano en modalidad presencial. En todos los cursos el alumno obtiene una titulación privada otorgada por el IED que no conduce a la obtención de un título con valor oficial.

Para informaciones sobre duración de cada curso, fechas de inicio y finalización y número de horas lectivas, consultar los folletos de cada área que se encuentran a disposición de los alumnos en el centro.

El material necesario puede variar en función del curso elegido. El coste de este material correrá a cargo de cada alumno, teniendo en cuenta que el IED pone a disposición de los estudiantes los talleres informáticos, de moda y de diseño de producto.

Los cursos se imparten de lunes a viernes en la sede del IED y, de forma ocasional, la jornada del sábado. Los horarios pueden oscilar entre las 9:00 y las 23:00 horas. El número de plazas disponibles está limitado a 25-30 alumnos por grupo. El número mínimo de inscripciones para realizar el curso es de 15 alumnos. Las horas indicadas en cada programa incluyen horas lectivas, tutorías de proyecto, clases prácticas en laboratorios y visitas culturales, en función de cada curso.

IED Madrid ofrece el servicio de Bolsa de Empleo para los alumnos graduados, encontrándose a disposición de los mismos el modelo de convenio en prácticas y la lista de empresas.

El periodo de inscripción para el siguiente curso académico se abre en noviembre del año anterior y se cierra una vez cubiertas las plazas disponibles. La reserva de plaza se formalizará previo pago de la tasa de inscripción.

El IED reconoce el derecho de desistimiento del alumno en determinados casos. Esta información, así como la que describe las causas, formalidades y consecuencias de la resolución del contrato, está recogida en el reglamento general, que se encuentra a disposición del público en las oficinas del Servicio de Información y Orientación al estudiante y de Administración (SIO).

El IED organiza anualmente un concurso para la obtención de una beca que puede cubrir el importe de la tasa de curso durante los tres años que dura el mismo. Dicha beca tendrá que ser renovada cada año con el cumplimiento de la normativa, que se encuentra a disposición del público en las oficinas del Servicio de Información y Orientación al estudiante y de Administración.

### PRECIO

El precio total del curso es la suma del importe de la matrícula y de la tasa de curso, descritos en la página n°2 de este documento. Es posible realizar el pago de la tasa de curso de manera fraccionada hasta en 12 meses mediante financiación bancaria.

Para los cursos monográficos el precio indicado en la página n°2 es el coste total del curso, y para la inscripción en el mismo se ha de realizar un único pago por valor de dicho importe.

### PAGO DE LA TASA DE MATRÍCULA

INGRESO EN CUENTA Y ENVÍO DEL RECIBO BANCARIO  
POR FAX 91 1892402 O POR E-MAIL info@madrid.ied.es ESPECIFICANDO EL NOMBRE DEL ALUMNO

### Pagos desde España

Banco Popular Español  
c/ Génova, 20 - 28004 Madrid  
Istituto Europeo di Design  
Número de Cuenta: 0075-0322-81-0600446618

### Pagos desde el extranjero

Banco Popular Español  
c/ Génova, 20 - 28004 Madrid - España  
Istituto Europeo di Design  
Código swift: POPUESMM  
Código IBAN: ES65 0075-0322-81-0600446618

### En efectivo

TALÓN NOMINATIVO CONFORMADO A NOMBRE DE  
ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN S.L.  
TARJETA DE CRÉDITO (VISA, MASTERCARD)

### PAGO DE LA TASA DE CURSO

Un único pago del total de la tasa de curso (mediante uno de los sistemas de pago de la matrícula), pagadero un mes antes del inicio del curso. Pago fraccionado mediante la posibilidad de financiar la tasa del curso a través de una entidad financiera tramitado un mes antes del inicio del curso tal y como se explica en el folleto informativo que se encuentra a disposición de los alumnos en los despachos del SIO y en el de Administración.

Torino  
Barcelona  
Madrid  
Cagliari  
Venezia  
Milano  
Firenze  
Roma

São Paulo

# International Design Network

Milano, Roma, Torino, Venezia, Firenze, Cagliari, **Madrid**, Barcelona, São Paulo

## IED Madrid

### Palacio de Altamira

Flor Alta 8, 28004. Madrid

Tel.: +34 914 480 444

 info.iedmadrid


info@madrid.ied.es

iedmadrid.com

## IED Master

Larra 14, 28004. Madrid

Tel.: +34 914 480 444

 master.iedmadrid

info@madrid.ied.es

iedmadrid.com

**iedmadrid.com**