Grand Master

Alta Dirección de Marketing Operativo

GMADMO



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing Operativo

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-operativo**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 48

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 56

09 Dirección del curso — pág. 60

10 Impacto para tu carrera — pág. 64

11 Beneficios para tu empresa — pág. 68

12 Titulación — pág. 72

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas hacia un panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Hacer parte de una comunidad exclusiva

El alumno hará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar tus capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Te ayudamos a cumplir tus objetivos académicos con el programa más actualizado del mercado"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo** te capacitará para:

01 Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

02 Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

03 Capacitar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que esta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas

04 Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas

05 Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales

06 Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva

07 Saber aplicar los procesos creativos en el ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas

08 Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

09 Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

10 Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación

11 Integrar la visión y los objetivos corporativos en las estrategias y políticas de marketing de la empresa

12 Integrar Internet en la estrategia de marketing de la organización

13 Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al marketing, las ventas y la comunicación para establecer canales de captación, atracción y fidelización de usuarios

14 Analizar de manera detallada el proceso de decisión del consumidor en relación a los estímulos de marketing

15 Liderar con éxito a equipos de marketing y ventas parcial o totalmente digitalizados

16 Desarrollar proyectos de marketing, de investigación de mercados y de comunicación

17 Desarrollar un plan de marketing digital sólido y completo para la organización

18 Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

19 Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas

20 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

21 Desarrollar un plan de marketing para la empresa

22 Identificar los tipos de investigación de mercados y saber aplicar el más adecuado para la compañía

23 Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

24 Conocer y saber aplicar las principales herramientas digitales para realizar análisis y métricas del mercado

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base a la metodología didáctica más innovadora.





Crea y dirige campañas de Marketing que sean efectivas para tu compañía y la ayuden a captar clientes”

El alumno, al finalizar este programa, será capaz de:

01 Describir características y fundamentos de la comunicación

02 Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online



03 Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

04 Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación

05 Aplicar técnicas creativas en la comunicación

07 Desarrollar una identidad corporativa para una organización



06 Redactar textos publicitarios utilizando el lenguaje más apropiado para este sector

08 Reconocer los flujos de la opinión pública y la capacidad de ejercer fuerza sobre ellos

09 Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de marketing

11 Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras



10 Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

12 Desarrollar técnicas, estrategias y habilidades de liderazgo indispensables para una adecuada dirección de marketing

13 Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

15 Conocer en profundidad el marketing sectorial y las particularidades para cada sector



14 Aplicar la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos productos

16 Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de marketing

17 Realizar una planificación estratégica adecuada a los objetivos de la empresa

18 Aplicar los recursos tecnológicos en el marco de la estrategia corporativa de la empresa

19 Utilizar herramientas de marketing para dar a conocer la empresa y conseguir una reputación online adecuada a los objetivos

20 Identificar los diferentes segmentos del mercado



21 Realizar un posicionamiento competitivo de la empresa

22 Conocer en profundidad los diferentes tipos de investigación de mercados y poner en marcha los más adecuados para cumplir los objetivos de la empresa



23 Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

24 Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

25 Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa

26 Realizar investigaciones de mercados nacionales e internacionales

06

Estructura y contenido

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo es un programa diseñado a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses.

Un programa que se desarrolla a lo largo de 2 años y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para tu éxito como directivo y emprendedor.





Un plan de estudios muy bien estructurado, diseñado para ofrecerte una capacitación superior que te permita alcanzar el éxito profesional"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, gracias a los cuales obtendrás un aprendizaje que será de gran utilidad para tu práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la aplicación del marketing desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 26 módulos:

Módulo 1	Estructura de la comunicación
Módulo 2	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 3	Lenguaje publicitario
Módulo 4	Creatividad en la comunicación
Módulo 5	Creatividad publicitaria I: redacción publicitaria
Módulo 6	Creatividad publicitaria II: dirección de arte
Módulo 7	Investigación de mercados
Módulo 8	*Management* y liderazgo
Módulo 9	Logística y gestión económica
Módulo 10	Procesos y variables de marketing
Módulo 11	*Strategy in marketing management*
Módulo 12	Customer relationship management
Módulo 13	Marketing operativo

Módulo 14	Marketing sectorial
Módulo 15	International marketing
Módulo 16	Marketing digital y comercio electrónico
Módulo 17	E-commerce *y Shopify*
Módulo 18	Social media y *community management*
Módulo 19	Identidad corporativa
Módulo 20	Opinión pública
Módulo 21	Derecho de la publicidad
Módulo 22	Gestión del mercado y los clientes
Módulo 23	Técnicas de investigación cualitativa
Módulo 24	Técnicas de investigación cuantitativa
Módulo 25	Análisis y métricas en internet
Módulo 26	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
1.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
1.1.2. El método estructuralista
1.1.3. Definición y objeto de la estructura de la comunicación
1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
1.2.1. Control y propiedad de la comunicación
1.2.2. Comercialización de la comunicación
1.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
1.3.1. Qué es una agencia informativa
1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
1.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
1.4.5. Regulación y ética publicitarias

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
1.5.1. Introducción
1.5.2. La compleja naturaleza del cine
1.5.3. El origen de la industria
1.5.4. *Hollywood*, la capital mundial del cine
1.5.5. El poder de *Hollywood*
1.5.6. De los Óscar del *Hollywood* dorado al *photocall* de las nuevas plataformas
1.5.7. Las nuevas pantallas

1.6. Poder político y medios de comunicación
1.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
1.6.2. Medios de comunicación y poder político
1.6.3. Manipulación y poder (político)

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
1.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

1.8. Estructura de la Comunicación en España
1.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
1.8.2. El mercado de la comunicación
1.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
1.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
1.8.6. Estructura de la televisión en España
1.8.7. La radio en España
1.8.8. Prensa escrita y digital
1.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

1.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
1.9.1. Introducción
1.9.2. Aproximación histórica
1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

1.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
1.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Introducción a la psicología de la comunicación

2.1. Historia de la psicología
2.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
2.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
2.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
2.1.4. La ciencia cognitiva

2.2. Introducción a la psicología social
2.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
2.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

2.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
2.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
2.3.2. La cognición social
2.3.3. Organizando la información
2.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
2.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
2.3.6. El procesamiento automático de la información

2.4. Psicología de la personalidad
2.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
2.4.2. La autoconciencia
2.4.3. La autoestima
2.4.4. El autoconocimiento
2.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
2.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

2.5. Las emociones
2.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
2.5.2. La naturaleza de las emociones
2.5.3. Emociones y personalidad
2.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

2.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
2.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
2.6.2. Las actitudes
2.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
2.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (elm)
2.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

2.7. El emisor
2.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
2.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
2.7.3. Características de la fuente. El atractivo
2.7.4. Características del emisor. El poder
2.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

2.8. El mensaje
2.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
2.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
2.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
2.8.4. Mensajes racionales y comunicación

2.9. El receptor
2.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
2.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

2.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
2.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
2.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
2.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
2.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 3. Lenguaje publicitario

3.1. Pensar y redactar: definición
3.1.1. Definición de redacción publicitaria
3.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

3.2. Redacción publicitaria y creatividad
3.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
3.2.2. Competencia lingüística
3.2.3. Funciones del redactor publicitario
3.2.3.1. Definición de las funciones del redactor publicitario

3.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
3.3.1. El principio de unidad de campaña
3.3.2. El equipo creativo
3.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
3.3.4. Qué es un concepto
3.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
3.3.6. El concepto publicitario
3.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

3.4. Publicidad y retórica
3.4.1. Redacción publicitaria y retórica
3.4.2. Ubicación de la retórica
3.4.3. Las fases de la retórica
3.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
3.4.4.2. Los topoi y la *reason why* como argumentación

3.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
3.5.1. La corrección
3.5.2. La adaptación
3.5.3. La eficacia
3.5.4. Características de la redacción publicitaria
3.5.5. Morfológicas: la nominalización
3.5.6. Sintácticas: la desestructuración
3.5.7. Gráficas: la puntuación enfática

3.6. Estrategias de la argumentación
3.6.1. La descripción
3.6.2. El entimema
3.6.3. La narración
3.6.4. La intertextualidad

3.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
3.7.1. La longitud de la frase
3.7.2. Los estilos
3.7.3. El eslogan
3.7.4. Una frase de origen bélico
3.7.5. Las características del eslogan
3.7.6. La elocutio del eslogan
3.7.7. Las formas del eslogan
3.7.8. Las funciones del eslogan

3.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomino *Reason Why*+USP
3.8.1. Rigor, claridad, precisión
3.8.2. Síntesis y simplicidad
3.8.3. Condicionantes del texto publicitario
3.8.4. Aplicación del binomio *Reason Why*+USP

3.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
3.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
3.9.2. Integración: superando la polémica ATL- BTL
3.9.3. Redacción publicitaria en televisión
3.9.4. Redacción publicitaria en radio
3.9.5. Redacción publicitaria en prensa
3.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
3.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
3.9.8. Redacción publicitaria en marketing directo
3.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

3.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
3.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
3.10.2. Impacto y relevancia
3.10.3. El *check-list* del redactor
3.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
3.10.6. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
3.10.7. Redactar en la Web 2.0
3.10.8. *Naming,* publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 4. Creatividad en la comunicación

4.1. Crear es pensar
4.1.1. El arte de pensar
4.1.2. Pensamiento creador y creatividad
4.1.3. Pensamiento y cerebro
4.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

4.2. Naturaleza del proceso creativo
4.2.1. Naturaleza de la creatividad
4.2.2. La noción de creatividad: creación y creatividad
4.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
4.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

4.3. La invención
4.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
4.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
4.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
4.3.4. Invención, inspiración, persuasión

4.4. Retórica y comunicación persuasiva
4.4.1. Retórica y publicidad
4.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
4.4.3. Figuras retóricas
4.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

4.5. Comportamiento y personalidad creativa
4.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
4.5.2. Comportamiento creativo y motivación
4.5.3. Percepción y pensamiento creador
4.5.4. Elementos de la creatividad

4.6. Aptitudes y capacidades creativas
4.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
4.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según *Guilford*
4.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
4.6.4. Aptitudes para la creación
4.6.5. Capacidades creativas

4.7. Las fases del proceso creativo
4.7.1. La creatividad como proceso
4.7.2. Las fases del proceso creativo
4.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

4.8. La solución de problemas
4.8.1. La creatividad y la solución de problemas
4.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
4.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

4.9. Los métodos del pensamiento creador
4.9.1. El *brainstorming* como modelo de creación de ideas
4.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

4.10. Creatividad y comunicación publicitaria
4.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
4.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
4.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
4.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
4.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 5. Creatividad publicitaria I: redacción publicitaria

5.1. Concepto de redacción
5.1.1. Redacción y escritura

5.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
5.2.1. La corrección
5.2.2. La adaptación
5.2.3. La eficacia

5.3. Características de la redacción publicitaria
5.3.1. La nominalización
5.3.2. La desestructuración

5.4. El texto y la imagen
5.4.1. Del texto a la imagen
5.4.2. Funciones del texto
5.4.3. Funciones de la imagen
5.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

5.5. La marca y el eslogan
5.5.1. La marca
5.5.2. Características de la marca
5.5.3. El eslogan

5.6. Publicidad en prensa: el anuncio de gran formato
5.6.1. Diarios y revistas
5.6.2. Superestructura
5.6.3. Características formales
5.6.4. Características redaccionales

5.7. Publicidad en prensa: otros formatos
5.7.1. Los anuncios por palabras
5.7.2. Superestructura
5.7.3. El reclamo
5.7.4. Superestructura

5.8. Publicidad exterior
5.8.1. Formatos
5.8.2. Características formales
5.8.3. Características redaccionales

5.9. Publicidad radiofónica
5.9.1. El lenguaje radiofónico
5.9.2. La cuña radiofónica
5.9.3. Superestructura
5.9.4. Tipos de cuñas
5.9.5. Características formales

5.10. Publicidad audiovisual
5.10.1. La imagen
5.10.2. El texto
5.10.3. La música y los efectos de sonido
5.10.4. Formatos publicitarios
5.10.5. El guion
5.10.6. El *story-board*

Módulo 6. Creatividad publicitaria II: dirección de arte

6.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
6.1.1. Perfiles profesionales vinculados
6.1.2. Contexto académico y competencias
6.1.3. Anunciante y agencia
6.1.4. Dirección creativa e idea creativa
6.1.5. Dirección de arte e idea formal

6.2. La función del director de arte
6.2.1. Qué es la dirección de arte
6.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
6.2.3. El equipo creativo
6.2.4. La función del director de arte

6.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
6.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
6.3.2. Tendencias y estilos
6.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
6.3.4. Metáfora científica

6.4. Metodología de la gráfica publicitaria
6.4.1. Creatividad gráficas
6.4.2. Procesos de diseño

6.5. Estrategia gráfica
6.5.1. Aprehensión formal
6.5.2. Mensaje gráfico

6.6. Arquitectura gráfica
6.6.1. Tipometría
6.6.2. Espacios gráficos
6.6.3. Retícula
6.6.4. Normas de paginación

6.7. Artes finales
6.7.1. Procesos y sistemas

6.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
6.8.1. Publigrafía
6.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
6.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
6.8.4. *Packaging*
6.8.5. Páginas web

6.9. Fundamentos de la edición de vídeo

6.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 7. Investigación de mercados

7.1. Fundamentos de marketing
7.1.1. Principales definiciones
7.1.2. Conceptos básicos
7.1.3. Evolución del concepto de marketing

7.2. Marketing: de la idea al mercado
7.2.1. Concepto y alcance del marketing
7.2.2. Dimensiones del marketing
7.2.3. El marketing 3.0

7.3. Nuevo entorno competitivo
7.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
7.3.2. Sociedad del conocimiento
7.3.3. El nuevo perfil del consumidor

7.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
7.4.1. Variables y escalas de medida
7.4.2. Fuentes de información
7.4.3. Técnicas de muestreo
7.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

7.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
7.5.1. Técnicas directas: *Focus group*
7.5.2. Técnicas antropológicas
7.5.3. Técnicas indirectas
7.5.4. *Two face mirror* y método *Delphi*

7.6. Segmentación de mercados
7.6.1. Tipologías de mercados
7.6.2. Concepto y análisis de la demanda
7.6.3. Segmentación y criterios
7.6.4. Definición de público objetivo

7.7. Tipos de comportamiento de compra
7.7.1. Comportamiento complejo
7.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
7.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
7.7.4. Comportamiento habitual de compra

7.8. Sistemas de información de marketing
7.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
7.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
7.8.3. Sistemas de información geográfica

7.9. Gestión de proyectos de investigación
7.9.1. Herramientas de análisis de información
7.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
7.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

7.10. Marketing *intelligence*
7.10.1. *Big data*
7.10.2. Experiencia de usuario
7.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 8. *Management* y liderazgo

8.1. General *management*
8.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
8.1.2. Política de Gestión y Procesos
8.1.3. *Society and Enterprise*

8.2. Dirección estratégica
8.2.1. Establecer la posición estratégica: Misión, Visión y Valores
8.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
8.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

8.3. Estrategia competitiva
8.3.1. Análisis del Mercado
8.3.2. Ventaja competitiva sostenible
8.3.3. Retorno de la inversion

8.4. Estrategia corporativa
8.4.1. *Driving corporate strategy*
8.4.2. *Pacing corporate strategy*
8.4.3. *Framing corporate strategy*

8.5. Planificación y estrategia
8.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
8.5.2. Análisis del entorno y la organización
8.5.3. *Lean Management*

8.6. Gestión del talento
8.6.1. Gestión del Capital Humano
8.6.2. Entorno, estrategia y métrica
8.6.3. Innovación en la gestión de personas

8.7. Desarrollo directivo y liderazgo
8.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
8.7.2. Motivación
8.7.3. Inteligencia emocional
8.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
8.7.5. Reuniones eficaces

8.8. Gestión del cambio
8.8.1. Análisis del rendimiento
8.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
8.8.3. Gestión de procesos de cambio
8.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 9. Logística y gestión económica

9.1. Diagnóstico financiero
9.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
9.1.2. Análisis de la rentabilidad
9.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

9.2. Análisis económico de decisiones
9.2.1. Control Presupuestario
9.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
9.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

9.3. Valoración de inversiones y portfolio *management*
9.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
9.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
9.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

9.4. Dirección de logística de compras
9.4.1. Gestión de *Stocks*
9.4.2. Gestión de Almacenes
9.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

9.5. *Supply chain management*
9.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
9.5.2. Cambio en los patrones de demanda
9.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

9.6. Procesos logísticos
9.6.1. Organización y gestión por procesos
9.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
9.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
9.6.4. Servicio posventa

9.7. Logística y clientes
9.7.1. Análisis de demanda y previsión
9.7.2. Previsión y planificación de ventas
9.7.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

9.8. Logística internacional
9.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
9.8.2. Formas y medios de pago internacional
9.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 10. Procesos y Variables de Marketing

10.1. Desarrollo del Plan de Marketing
10.2. Marketing Mix
10.3. Gestión de Productos
10.4. Principios de Precios
10.5. Gestión de Canales de Distribución
10.6. Comunicación Publicitaria
10.7. E-commerce
10.8. Sistema de Información de Marketing
10.9. Marketing *Intelligence*
10.10. *Branding*

Módulo 11. *Strategy in marketing management*

11.1. Marketing *management*
11.1.1. *Positioning and Value Creation*
11.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
11.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo
11.1.4. Objetivos en Dirección de marketing
11.1.5. Comunicaciones integradas de marketing

11.2. Función del marketing estratégico
11.2.1. Principales estrategias de marketing
11.2.2. Segmentación, *targeting* y posicionamiento
11.2.3. Gestión del marketing estratégico

11.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
11.3.1. Recursos e inversiones necesarias
11.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
11.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
11.3.4. *Focus marketing*

11.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
11.4.1. Creatividad e innovación en marketing
11.4.2. Generación y filtrado de ideas
11.4.3. Análisis de viabilidad comercial
11.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización

11.5. Políticas de fijación de precios
11.5.1. Metas a corto y largo plazo
11.5.2. Tipos de fijación de precios
11.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio

11.6. Estrategias de promoción y *merchandising*
11.6.1. Gestión de la Publicidad
11.6.2. Plan de comunicación y medios
11.6.3. El *merchandising* como técnica de marketing
11.6.4. Visual *merchandising*

11.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
11.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente
11.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios
11.7.3. Gestión del ciclo de ventas

11.8. Desarrollo del plan de marketing
11.8.1. Análisis y diagnóstico
11.8.2. Decisiones estratégicas
11.8.3. Decisiones operativas

Módulo 12. *Customer relationship management*

12.1. Conociendo al mercado y al consumidor
12.1.1. *Open innovation*
12.1.2. Inteligencia Competitiva
12.1.3. *Share economy*

12.2. CRM y filosofía empresarial
12.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
12.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
12.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
12.2.4. *Clienting*

12.3. *Database Marketing y Customer Relationhip Management*
12.3.1. Aplicaciones del *Database marketing*
12.3.2. Leyes y regulación
12.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

12.4. Psicología y comportamiento del consumidor
12.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
12.4.2. Factores internos y externos del consumidor
12.4.3. Proceso de decisión del consumidor
12.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

12.5. Áreas del CRM *management*
12.5.1. *Customer Service*
12.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
12.5.3. Servicio al Cliente

12.6. Marketing *consumer centric*
12.6.1. Segmentación
12.6.2. Análisis de la rentabilidad
12.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

12.7. Técnicas de CRM *management*
12.7.1. Marketing directo
12.7.2. Integración multicanal
12.7.3. Marketing viral

12.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
12.8.1. CRM, ventas y costes
12.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
12.8.3. Implementación tecnológica
12.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 13. Marketing operativo

13.1. Marketing mix
13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
13.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
13.1.3. Elementos del marketing mix
13.1.4. Satisfacción del cliente y marketing mix

13.2. Gestión de productos
13.2.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
13.2.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
13.2.3. Ratios de gestión de pedidos y control de *stocks*

13.3. Principios de precios
13.3.1. Análisis del entorno
13.3.2. Costes de producción y márgenes de descuento
13.3.3. Precio final y mapa de posicionamiento

13.4. Gestión de canales de distribución
13.4.1. *Trade marketing*
13.4.2. Cultura de la distribución y competencia
13.4.3. *Designing and Managing Channels*
13.4.4. Funciones de los canales de distribución
13.4.5. *Route to market*

13.5. Canales de promoción y ventas
13.5.1. *Branding* corporativo
13.5.2. Publicidad
13.5.3. Promoción de ventas
13.5.4. Relaciones públicas y venta personal
13.5.5. *Street marketing*

13.6. *Branding*
13.6.1. *Brand Evolution*
13.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
13.6.3. *Brand equity*
13.6.4. *Category management*

13.7. Gestión de grupos de marketing
13.7.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
13.7.2. Coaching y gestión de equipos
13.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad

13.8. Comunicación y marketing
13.8.1. La comunicación integrada en el marketing
13.8.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
13.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
13.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 14. Marketing sectorial

14.1. Marketing de servicios
14.1.1. Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
14.1.2. Función del Marketing de Servicios
14.1.3. La estrategia de marketing en el sector servicios

14.2. Marketing turístico
14.2.1. Características del sector turístico
14.2.2. Producto turístico
14.2.3. El cliente en marketing turístico

14.3. Marketing político y electoral
14.3.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral
14.3.2. Segmentación del mercado político
14.3.3. Campañas electorales

14.4. Marketing social y marketing responsable
14.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
14.4.2. Marketing Medioambiental
14.4.3. Segmentación en Marketing Social

14.5. *Retail management*
14.5.1. Relevancia
14.5.2. Recompensa
14.5.3. Reducción de gastos
14.5.4. Relación con el cliente

14.6. Marketing bancario
14.6.1. Reglamentación estatal
14.6.2. Sucursales y segmentación
14.6.3. *Inbound* Marketing en el sector bancario

14.7. Marketing de servicios de salud
14.7.1. Marketing interno
14.7.2. Estudios sobre la satisfacción del usuario
14.7.3. Gestión de la calidad con orientación al mercado

14.8. Marketing sensorial
14.8.1. Experiencia de compra como experiencia sensorial
14.8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial
14.8.3. Disposición y animación del punto de venta

Módulo 15. International marketing

15.1. La investigación de mercados internacionales
15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
15.1.2. Análisis PES
15.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
15.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional

15.2. Segmentación internacional
15.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
15.2.2. Nichos de mercado
15.2.3. Estrategias de segmentación internacional

15.3. Posicionamiento internacional
15.3.1. *Branding* en mercados internacionales
15.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
15.3.3. Marcas globales, regionales y locales

15.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
15.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
15.4.2. Productos estandarizados globales
15.4.3. El portafolio de producto

15.5. Precios y exportación
15.5.1. Cálculo de los precios de exportación
15.5.2. Incoterms
15.5.3. Estrategia internacional de precio

15.6. Calidad en marketing internacional
15.6.1. Calidad y el marketing internacional
15.6.2. Las Normas y Certificaciones
15.6.3. El Marcado CE

15.7. Promoción a nivel internacional
15.7.1. El MIX de promoción internacional
15.7.2. *Advertising* y publicidad
15.7.3. Ferias internacionales
15.7.4. Marca País

15.8. Distribución a través de canales internacionales
15.8.1. *Channel & Trade Marketing*
15.8.2. Consorcios de exportación
15.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 16. Marketing digital y comercio electrónico

16.1. Marketing digital y comercio electrónico
16.1.1. Economía digital y *sharing economy*
16.1.2. Tendencias y cambios sociales en los consumidores
16.1.3. Transformación digital de las empresas tradicionales
16.1.4. Roles del *Chief Digital Officer*

16.2. Estrategia digital
16.2.1. Segmentación y posicionamiento en el contexto competitivo
16.2.2. Nuevas estrategias de marketing de productos y servicios
16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

16.3. Estrategia tecnológica
16.3.1. Desarrollo Web
16.3.2. *Hosting y cloud computing*
16.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
16.3.4. Formatos y medios digitales
16.3.5. Plataformas tecnológicas de e-commerce

16.4. Regulación digital
16.4.1. Políticas de privacidad y LOPD
16.4.2. Usurpación de perfiles y seguidores falsos
16.4.3. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

16.5. Investigación de mercados online
16.5.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
16.5.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes

16.6. Agencias, medios y canales online
16.6.1. Agencias integrales, creativas y online
16.6.2. Medios tradicionales y nuevos medios
16.6.3. Canales online
16.6.4. Otros *players* digitales

Módulo 17. E-commerce *y Shopify*

17.1. Digital e-commerce *management*
17.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
17.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
17.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

17.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico
17.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
17.2.2. Gestión digital del punto de venta
17.2.3. *Contact center management*
17.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

17.3. Implementando técnicas de e-commerce
17.3.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
17.3.2. Estrategia *multichannel*
17.3.3. Personalización de *Dashboards*

17.4. *Digital pricing*
17.4.1. Medios y pasarelas de pago online
17.4.2. Promociones electrónicas
17.4.3. Temporización digital de precios
17.4.4. *e-Auctions*

17.5. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
17.5.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
17.5.2. S-commerce y experiencia de marca
17.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

17.6. *Customer intelligence*: del e-CRM al s-CRM
17.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
17.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
17.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

17.7. *Trade marketing digital*
17.7.1. *Cross merchandising*
17.7.2. Diseño y Gestión de Campañas en Facebook Ads
17.7.3. Diseño y Gestión de Campañas en Google Adwords

17.8. Marketing online para e-commerce
17.8.1. *Inbound* Marketing
17.8.2. *Display* y Compra Programática
17.8.3. Plan de Comunicación

Módulo 18. Social media y *community management*

18.1. Web 2.0 o web social
18.1.1. La organización en la era de la conversación
18.1.2. La web 2.0 son las personas
18.1.3. Nuevos entornos, nuevos contenidos

18.2. Comunicación y reputación digital
18.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
18.2.2. Informe de reputación online
18.2.3. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
18.2.4. *Branding y networking* 2.0

18.3. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
18.3.1. Facebook
18.3.2. LinkedIn
18.3.3. Twitter

18.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
18.4.1. YouTube
18.4.2. Instagram
18.4.3. Flickr
18.4.4. Vimeo
18.4.5. Pinterest

18.5. *Blogging* corporativo
18.5.1. ¿Cómo crear un blog?
18.5.2. Estrategia de marketing de contenidos
18.5.3. ¿Cómo crear un plan de contenidos para tu blog?
18.5.4. Estrategia de curación de contenidos

18.6. Estrategias en social media
18.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
18.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el social media
18.6.3. Análisis y evaluación de resultados

18.7. *Community management*
18.7.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community manager*
18.7.2. Social Media *Manager*
18.7.3. Social Media *Strategist*

18.8. Social media plan
18.8.1. Diseño de un plan de social media
18.8.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
18.8.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

Módulo 19. Identidad corporativa

19.1. La importancia de la imagen en las empresas
19.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
19.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
19.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
19.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

19.2. Las técnicas de investigación en Imagen Corporativa
19.2.1. Introducción
19.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
19.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
19.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
19.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

19.3. Auditoría y estrategia de imagen
19.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
19.3.2. Pautas
19.3.3. Metodología de la auditoría
19.3.4. Planificación estratégica

19.4. Cultura corporativa
19.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
19.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
19.4.3. Funciones de la cultura corporativa
19.4.4. Tipos de cultura corporativa

19.5. Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa
19.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
19.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
19.5.3. La comunicación de la RSC
19.5.4. Reputación corporativa

19.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente

19.7. Imagen y posicionamiento de marcas
19.7.1. Los orígenes de las marcas
19.7.2. ¿Qué es una marca?
19.7.3. La necesidad de construir una marca
19.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
19.7.5. El valor de las marcas

19.8. Gestión de la imagen a través de la Comunicación de Crisis
19.8.1. Plan estratégico de comunicación
19.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
19.8.3. Casos

19.9. La influencia de las promociones en la Imagen Corporativa
19.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
19.9.2. El marketing promocional
19.9.3. Características
19.9.4. Peligros
19.9.5. Tipos y técnicas promocionales

19.10. La distribución y la imagen del punto de venta
19.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
19.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
19.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 20. Opinión pública

20.1. El concepto de opinión pública
20.1.1. Introducción
20.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
20.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
20.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
20.1.5. El siglo XX: el siglo de la opinión pública
20.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina

20.2. Marco teórico de la opinión pública
20.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
20.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
20.2.3. Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
20.2.4. Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
20.2.5. Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa

20.3. Psicología social y opinión pública
20.3.1. Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
20.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
20.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo

20.4. Modelos de influencia mediática
20.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
20.4.2. La investigación de los efectos de los medios
20.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)

20.5. Opinión pública y comunicación política
20.5.1. Introducción: opinión pública y comunicación política
20.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
20.5.3. La comunicación política de los Gobiernos

20.6. Opinión pública y elecciones
20.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
20.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
20.6.3. Los efectos *bandwagon y underdog*
20.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
20.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión

20.7. Gobierno y opinión pública
20.7.1. Introducción
20.7.2. Los representantes y sus representados
20.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
20.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno

20.8. La intermediación política de la prensa
20.8.1. Introducción
20.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
20.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
20.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores

20.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
20.9.1. Introducción: la esfera pública democrática
20.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
20.9.3. Modelos emergentes de democracia

20.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
20.10.1. Introducción
20.10.2. Las encuestas de opinión
20.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
20.10.4. La entrevista en profundidad
20.10.5. Los grupos de discusión

Módulo 21. Derecho de la publicidad

21.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
21.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
21.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
21.1.3. Los derechos de la personalidad
21.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
21.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

21.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
21.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
21.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
21.2.3. Límites a la eficacia de las normas

21.3. Publicidad ilícita
21.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
21.3.2. Publicidad de menores
21.3.3. Publicidad subliminal
21.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
21.3.5. Delito publicitario

21.4. La publicidad desleal
21.4.1. Publicidad engañosa
21.4.2. Publicidad desleal
21.4.3. Publicidad encubierta
21.4.4. Publicidad agresiva
21.4.5. Publicidad comparativa

21.5. Los contratos publicitarios
21.5.1. Régimen jurídico
21.5.2. Nacimiento del contrato
21.5.3. Ineficacia
21.5.4. Incumplimiento
21.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios

21.6. El contrato de creación publicitaria
21.6.1. Concepto
21.6.2. Caracteres
21.6.3. Contenido
21.6.4. Incumplimiento
21.6.5. Extinción

21.7. El contrato de difusión publicitaria
21.7.1. Concepto
21.7.2. Caracteres
21.7.3. Contenido
21.7.4. Incumplimiento
21.7.5. Extinción

21.8. El contrato de patrocinio
21.8.1. Concepto
21.8.2. Caracteres
21.8.3. Contenido
21.8.4. Incumplimiento
21.8.5. Extinción

21.9. Deontología publicitaria y autorregulación
21.9.1. Deontología publicitaria: concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
21.9.2. Autocontrol

21.10. Vía Jurisdiccional

Módulo 22. Gestión del Mercado y los clientes

22.1. Marketing *Management*

22.2. Marketing Relacional

22.3. *Data Base Marketing*

22.4. Tipos de Comportamiento de Compra

22.5. *Marketing Consumer Centric*

22.6. Logística y Clientes

22.7. El Proceso de Fidelización

22.8. Conociendo al Mercado y Consumidor

22.9. Web Social

22.10. Plataformas Social Media

Módulo 23. Técnicas de investigación cualitativa			
23.1. Introducción a la Investigación Cualitativa	23.2. La Dinámica de Grupos	23.3. La Entrevista en Profundidad	23.4. Técnicas Proyectivas
23.5. Técnicas de Creatividad	23.6. Observación como técnica cualitativa	23.7. Neuromarketing: Las respuestas del cerebro	23.8. La Pseudocompra
23.9. La Investigación Cualitativa digital	23.10. Aplicación de la Investigación Cualitativa		

Módulo 24. Técnicas de investigación cuantitativa			
24.1. Introducción a la Investigación Cuantitativa	24.2. La Encuesta Personal	24.3. La Encuesta Telefónica	24.4. La Encuesta Autoadministrada
24.5. El Ómnibus	24.6. El Panel	24.7. El *Tracking*	24.8. Observación como técnica cuantitativa
24.9. La Experimentación	24.10. Aplicación de la Investigación Cuantitativa		

Módulo 25. Análisis y métricas en internet			
25.1. Sistemas de Información para la toma de decisiones	25.2. Análisis Web	25.3. *Google Analytics*	25.4. Análisis Cualitativo
25.5. Métricas digitales	25.6. Áreas de análisis de una estrategia	25.7. *Data Science & Big Data*	25.8. Herramientas de analítica web
25.9. Visualización de datos	25.10. Analítica móvil		

Módulo 26. Análisis de Resultados y Aplicaciones de la Investigación de Mercados			
26.1. Plan de Análisis de la Información	26.2. Análisis Descriptivo de la Información	26.3. Análisis Bivariante	26.4. Análisis Multivariantes de Dependencia
26.5. Análisis Multivariantes de Interdependencia	26.6. Conclusiones de la Investigación de Mercados	26.7. Elaboración del Informe	26.8. La Investigación de Mercados Internacionales
26.9. Los Estudios de Viabilidad	26.10. Estudios de Intención de Voto		

Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”



08

Perfil de nuestros alumnos

Nuestro Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



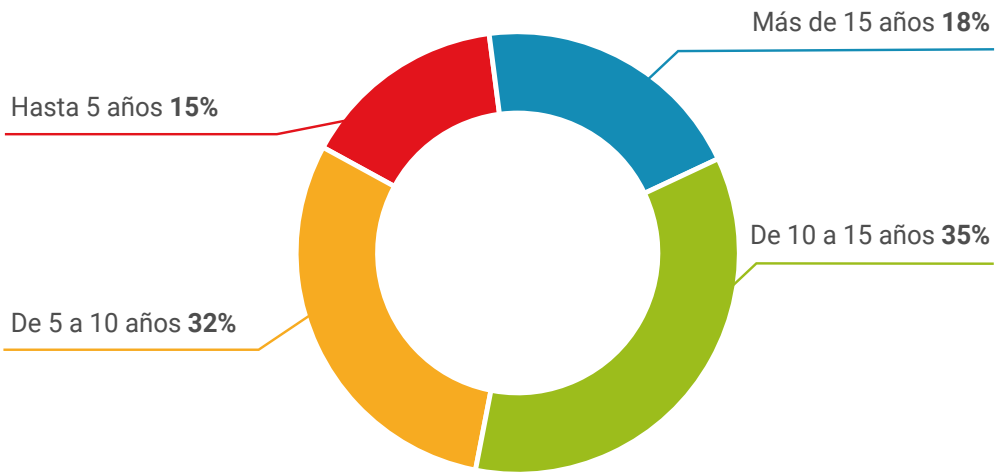


Nuestros alumnos son profesionales con experiencia que desean ampliar su capacitación en Alta Dirección de Marketing operativo"

Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



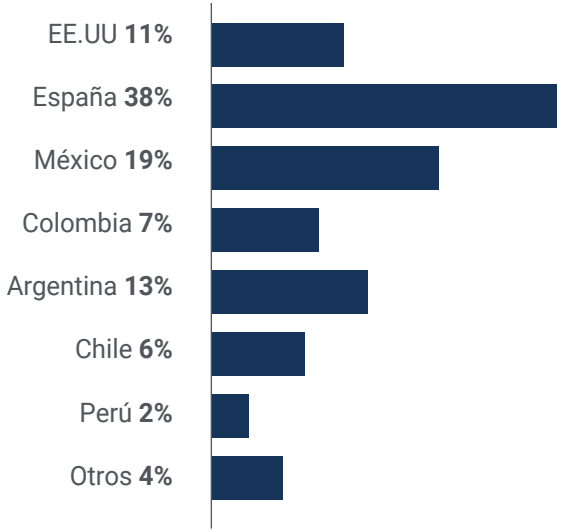
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Pedro García

Director de Marketing

"La realización de este Grand Master me ha permitido aumentar mis conocimientos en marketing y ponerme al día en las nuevas herramientas y aplicaciones que son de gran utilidad en este sector. Sin duda, un programa único que me ha sido de gran utilidad para mi labor diaria"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en Alta Dirección de Marketing operativo, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el Grand Master de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





Un equipo docente de gran prestigio para ayudar a especializarse a profesionales que buscan la excelencia"

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista
- Máster en Marketing
- Ha desarrollado su actividad, principalmente, en el ámbito de la Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Con amplia experiencia en la formación de grados y másteres en universidades y escuelas de negocio
- Fue presidente del Club de Marketing en Valencia y miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa


Business Chart - Visual

10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir el cambio profesional que deseas”

Logra la mejora profesional que deseas gracias a la realización de este completísimo programa.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional, ayudarte a conseguir el éxito.

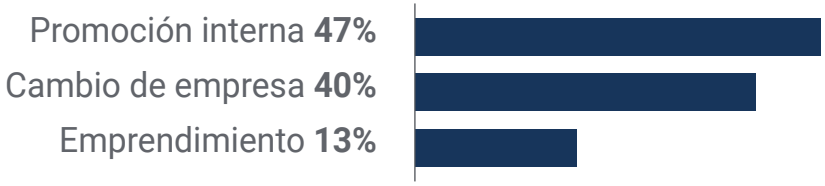
Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

No dejes pasar la oportunidad de especializarte en la principal universidad online en español.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
15%	**59%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

El Grand Master de Alta Dirección de Marketing Operativo contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentado la capacitación del profesional y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





Tras realizar este grand master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El profesional será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Marketing Operativo

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Estructura de la comunicación	120	OB
1º	Introducción a la psicología de la comunicación	120	OB
1º	Lenguaje publicitario	120	OB
1º	Creatividad en la comunicación	120	OB
1º	Creatividad publicitaria i: redacción publicitaria	120	OB
1º	Creatividad publicitaria ii: dirección de arte	120	OB
1º	Investigación de mercados	120	OB
1º	Management y liderazgo	120	OB
1º	Logística y gestión económica	120	OB
1º	Procesos y variables de marketing	120	OB
1º	Strategy in marketing management	120	OB
1º	Customer relationship management	120	OB
1º	Marketing operativo	120	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Marketing sectorial	120	OB
2º	International marketing	120	OB
2º	Marketing digital y del comercio electrónico	120	OB
2º	Ecommerce y shopify	120	OB
2º	Social media y community management	120	OB
2º	Identidad corporativa	120	OB
2º	Opinión pública	120	OB
2º	Derecho de la publicidad	120	OB
2º	Gestión del mercado y los clientes	120	OB
2º	Técnicas de investigación cualitativa	120	OB
2º	Técnicas de investigación cuantitativa	120	OB
2º	Análisis y métricas en internet	60	OB
2º	Análisis de resultados y aplicaciones de la investigación de mercados	60	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Marketing Operativo

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Marketing Operativo



tech universidad tecnológica