

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing Operativo

**G M A D M O**



## Grand Master Alta Dirección de Marketing Operativo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-operativo](http://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. 66*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 70*

12

Titulación

---

*pág. 74*

# 01 Bienvenida

El marketing está cobrando cada día más fuerza en las empresas, puesto que es un elemento esencial para la comercialización de los productos y servicios. Ayuda a dar a conocer nuestra marca, captar y fidelizar clientes, descubrir las necesidades de los usuarios. En definitiva, debe ser una parte esencial en cualquier compañía. Así mismo, es igual de importante que los responsables de las empresas conozcan a sus consumidores para detectar sus necesidades y poder dirigir sus campañas y dar a conocer los productos de manera efectiva. Por todo ello, el marketing juega un papel fundamental en cualquier compañía y su conocimiento es esencial para los profesionales del sector. En concreto, este programa en Alta Dirección de Marketing Operativo se fundamenta en tres grandes bloques: la dirección de marketing, la comunicación publicitaria y la dirección de investigación y técnicas de mercado.



Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo.  
TECH Universidad Tecnológica



“

*Conoce las principales estrategias de marketing que podrás aplicar para dar a conocer tu empresa y generar una reputación positiva”*

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 multivideo 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.



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) con el Estudio de Caso. 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.



### 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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*

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 de hacia 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

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará 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”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo capacitará al alumno 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

04

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

02

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

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

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

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

10

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

08

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

11

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

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

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

16

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

14

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

17

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

15

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

18

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

19

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

22

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

20

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

23

Desarrollar las principales técnicas en la investigación de mercados

21

Desarrollar un plan de marketing para la empresa

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”*

01

Describir características y fundamentos de la comunicación

03

Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

02

Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online

04

Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación



05

Aplicar técnicas creativas en la comunicación

07

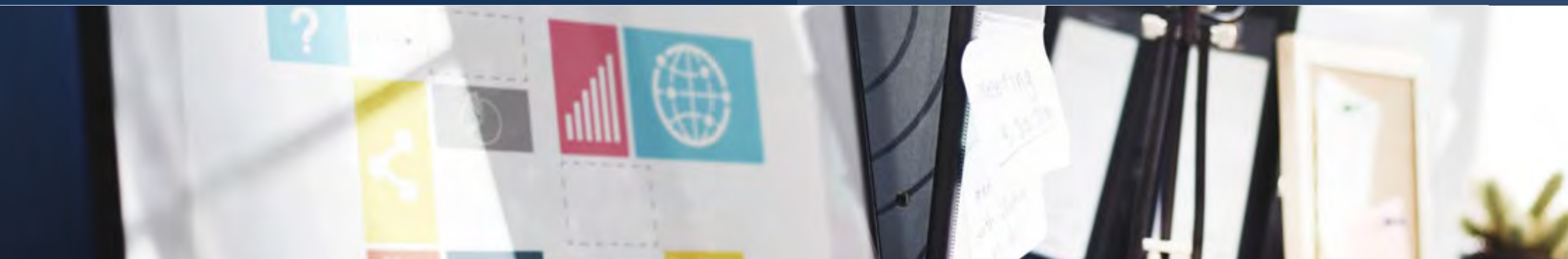
Desarrollar una identidad corporativa para una organización

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

20

Identificar los diferentes segmentos del mercado

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

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

24

Saber realizar cuestionarios y entrevistas necesarios para la investigación de mercados

25

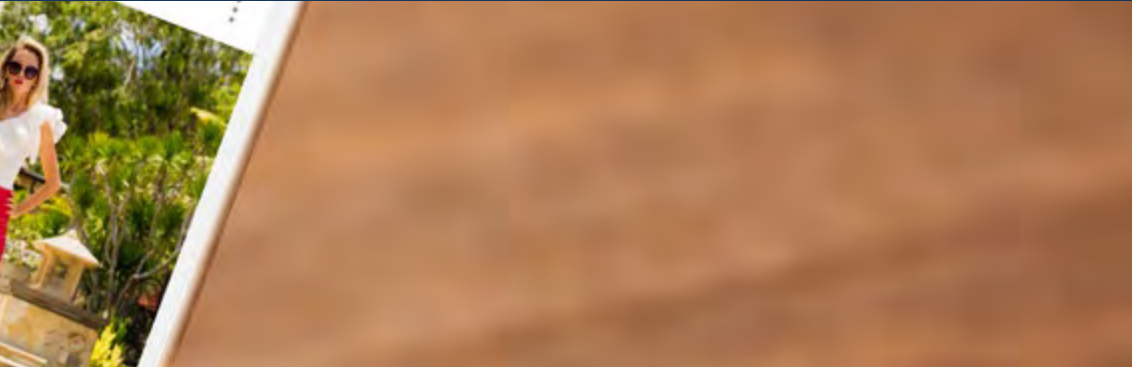
Realizar un análisis adecuado de las métricas de internet que permitan obtener la información necesaria para dirigir la estrategia de la empresa

23

Aplicar técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

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 sienta 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:

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

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

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo 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 binomio *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. Publigráfica
- 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 inversión

**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**

<p><b>9.1. Diagnóstico financiero</b></p> <p>9.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros</p> <p>9.1.2. Análisis de la rentabilidad</p> <p>9.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa</p>	<p><b>9.2. Análisis económico de decisiones</b></p> <p>9.2.1. Control Presupuestario</p> <p>9.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo</p> <p>9.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial</p>	<p><b>9.3. Valoración de inversiones y portfolio management</b></p> <p>9.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor</p> <p>9.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión</p> <p>9.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión</p>	<p><b>9.4. Dirección de logística de compras</b></p> <p>9.4.1. Gestión de Stocks</p> <p>9.4.2. Gestión de Almacenes</p> <p>9.4.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento</p>
<p><b>9.5. Supply chain management</b></p> <p>9.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones</p> <p>9.5.2. Cambio en los patrones de demanda</p> <p>9.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones</p>	<p><b>9.6. Procesos logísticos</b></p> <p>9.6.1. Organización y gestión por procesos</p> <p>9.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución</p> <p>9.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas</p> <p>9.6.4. Servicio posventa</p>	<p><b>9.7. Logística y clientes</b></p> <p>9.7.1. Análisis de demanda y previsión</p> <p>9.7.2. Previsión y planificación de ventas</p> <p>9.7.3. Collaborative planning forecasting &amp; replacement</p>	<p><b>9.8. Logística internacional</b></p> <p>9.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación</p> <p>9.8.2. Formas y medios de pago internacional</p> <p>9.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional</p>

**Módulo 10. Procesos y Variables de Marketing**

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

**Módulo 11. Strategy in marketing management**

<p><b>11.1. Marketing management</b></p> <p>11.1.1. Positioning and Value Creation</p> <p>11.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing</p> <p>11.1.3. Marketing estratégico vs. Marketing operativo</p> <p>11.1.4. Objetivos en Dirección de marketing</p> <p>11.1.5. Comunicaciones integradas de marketing</p>	<p><b>11.2. Función del marketing estratégico</b></p> <p>11.2.1. Principales estrategias de marketing</p> <p>11.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento</p> <p>11.2.3. Gestión del marketing estratégico</p>	<p><b>11.3. Dimensiones de la estrategia del marketing</b></p> <p>11.3.1. Recursos e inversiones necesarias</p> <p>11.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva</p> <p>11.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa</p> <p>11.3.4. Focus marketing</p>	<p><b>11.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos</b></p> <p>11.4.1. Creatividad e innovación en marketing</p> <p>11.4.2. Generación y filtrado de ideas</p> <p>11.4.3. Análisis de viabilidad comercial</p> <p>11.4.4. Desarrollo, pruebas de mercado y comercialización</p>
<p><b>11.5. Políticas de fijación de precios</b></p> <p>11.5.1. Metas a corto y largo plazo</p> <p>11.5.2. Tipos de fijación de precios</p> <p>11.5.3. Factores que influyen en la determinación del precio</p>	<p><b>11.6. Estrategias de promoción y merchandising</b></p> <p>11.6.1. Gestión de la Publicidad</p> <p>11.6.2. Plan de comunicación y medios</p> <p>11.6.3. El merchandising como técnica de marketing</p> <p>11.6.4. Visual merchandising</p>	<p><b>11.7. Estrategias de distribución, expansión e intermediación</b></p> <p>11.7.1. Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente</p> <p>11.7.2. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios</p> <p>11.7.3. Gestión del ciclo de ventas</p>	<p><b>11.8. Desarrollo del plan de marketing</b></p> <p>11.8.1. Análisis y diagnóstico</p> <p>11.8.2. Decisiones estratégicas</p> <p>11.8.3. Decisiones operativas</p>

**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 Relationship 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 Mercado 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 psicopsicológicas 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 <i>Tracking</i>	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. <i>Google Analytics</i>	25.4. Análisis Cualitativo
25.5. Métricas digitales	25.6. Áreas de análisis de una estrategia	25.7. <i>Data Science &amp; Big Data</i>	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”*



07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.







“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

*Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



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.







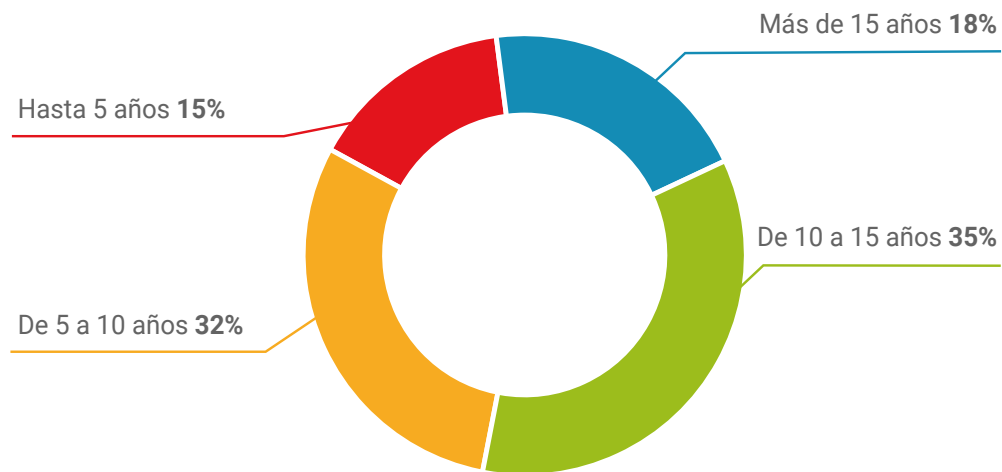
“

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

## Edad media

Entre **35** y **45** años

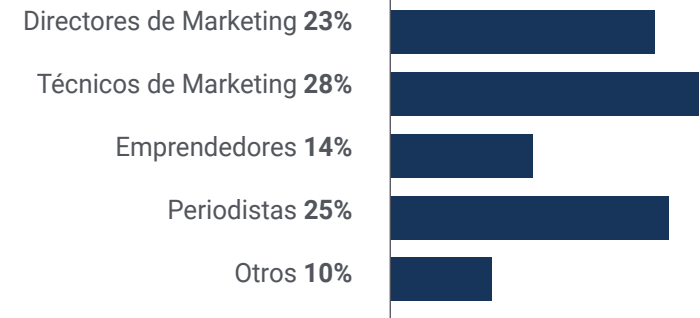
## Años de experiencia



## Formación

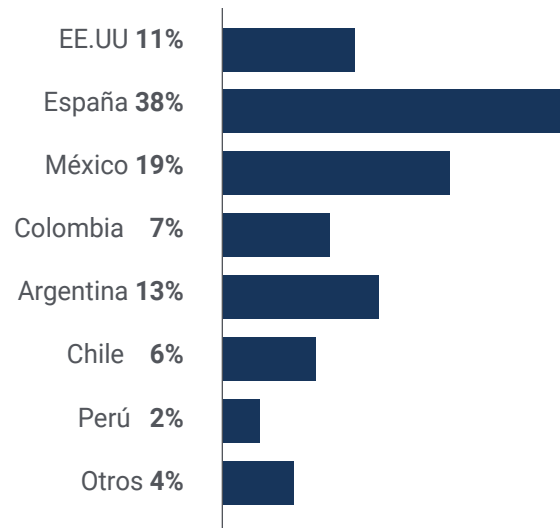


## Perfil académico



## 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”*

## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajo creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora en las tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y tráilers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial en los negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del Marketing y los Medios Digitales.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery
- Director de Servicios de Marketing en Warner Bros. Entertainment
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”*

## Dirección



### **D. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva),AINACE (vocal de Junta Directiva) y Club Marketing Valencia (expresidente)





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”*

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

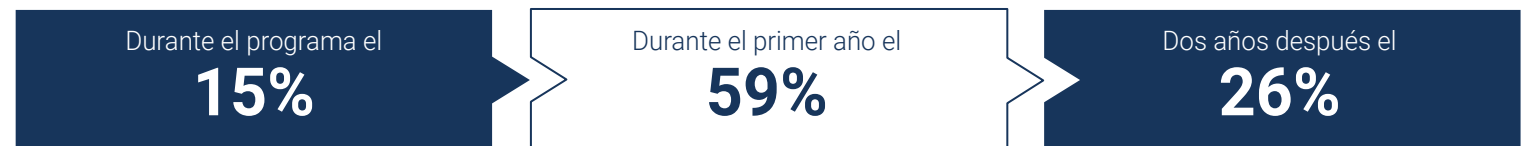
El Grand Master en Alta Dirección de Marketing Operativo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional,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

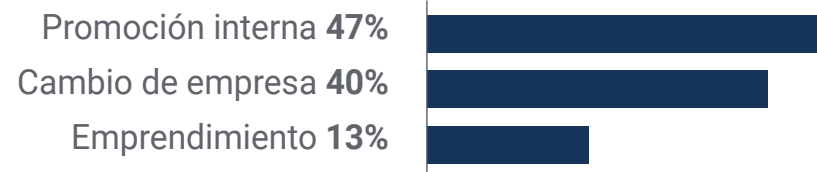
*No dejes pasar la oportunidad de especializarte en la principal universidad online en español.*

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

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



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, aumentando 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.**



\*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.



## Grand Master

### Alta Dirección de Marketing Operativo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

Alta Dirección de  
Marketing Operativo

