

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing y Publicidad

TECH es miembro de:

A portrait of a middle-aged man with short, graying hair and a beard, wearing a dark suit jacket, a light blue shirt, and a light-colored tie. He is looking off to the right with a thoughtful expression. The background is a blurred office setting with windows.

**tech** global  
university



## Grand Master Alta Dirección de Marketing y Publicidad

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

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

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 40*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 48*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 52*

07

Cuadro docente

---

*pág. 62*

08

Titulación

---

*pág. 82*

01

# Presentación del programa

La Alta Dirección de Marketing y Publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de marcas sólidas y la creación de estrategias comunicativas que impacten en mercados altamente competitivos. En un entorno marcado por la transformación digital y las demandas cambiantes del consumidor, los profesionales de esta área deben combinar innovación, análisis estratégico y habilidades de liderazgo. Con el objetivo de facilitarles esta labor, TECH presenta una exclusiva titulación universitaria enfocada en la Alta Dirección de Marketing y Publicidad. A su vez, se basa en un cómodo formato 100% online que permite al alumnado planificar individualmente sus horarios y ritmo de estudio.



“

*Con este Grand Master online, liderarás campañas publicitarias creativas y de alto impacto que fidelizarán a los consumidores con las marcas a largo plazo”*

Texto entre destacados.a La Alta Dirección de Marketing y Publicidad juega un papel crucial en la creación de valor para las empresas, ya que no solo se trata de captar la atención del consumidor, sino también de construir una relación sólida y duradera con ellos. Por eso, los expertos necesitan desarrollar competencias avanzadas que van desde el uso de datos y análisis hasta la integración de estrategias multicanal y la gestión de la experiencia del cliente.

Con el objetivo de apoyarlos en esta labor, TECH presenta un innovador Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad. Creado por referencias en este sector, el plan de estudios ahondará en cuestiones que abarcan desde la investigación de mercados o la psicología de la comunicación hasta las especificidades del lenguaje publicitario. Gracias a esto, los egresados desarrollarán una visión integral y estratégica del Marketing y la Publicidad, siendo capaces de liderar equipos multidisciplinarios, gestionar marcas de manera efectiva y diseñar campañas publicitarias que conecten profundamente con el público objetivo.

Además, TECH ofrece un entorno educativo 100% online, adaptado a las necesidades de los profesionales en activo que buscan avanzar en sus carreras. Igualmente, emplea su disruptivo sistema del Relearning, basado en la repetición natural y progresiva de conceptos clave para fijar conocimientos con efectividad. Los egresados accederán a una biblioteca atestada de recursos multimedia en diferentes formatos audiovisuales, como resúmenes interactivos, vídeos explicativos e infografías.

En esta misma dirección, el plan de estudios incorpora una distinguida selección de *Masterclasses* impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales brindan al alumnado una oportunidad exclusiva para acceder al conocimiento de expertos de prestigio, quienes compartirán sus estrategias, metodologías innovadoras y experiencias profesionales de alto impacto.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Marketing y Publicidad
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección de Marketing y Publicidad
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Gracias a estas Masterclasses especializadas, profundizarás en las tendencias más vanguardistas del sector, expandirás tu visión global y potencializarás habilidades clave que impulsarán tu proyección”*

“

*Manejarás las estrategias publicitarias más modernas para aumentar la visibilidad de las marcas y generar una respuesta positiva del público”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Marketing y Publicidad, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Con el sistema Relearning no tendrás que invertir una gran cantidad de horas de estudio y te focalizarás en los conceptos más relevantes.*

*Dispondrás de una biblioteca llena de recursos didácticos las 24 horas del día y con un material que destaca por su elevada calidad.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional



La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

# Plan de estudios

El plan de estudios ahondará en factores que van desde los fundamentos de la opinión pública o identidad corporativa hasta las técnicas más modernas para fomentar la creatividad en los procesos comunicativos. Al mismo tiempo, el temario otorgará a los egresados una variedad de estrategias para liderar campañas publicitarias de alto impacto que maximicen la conexión con el público objetivo.

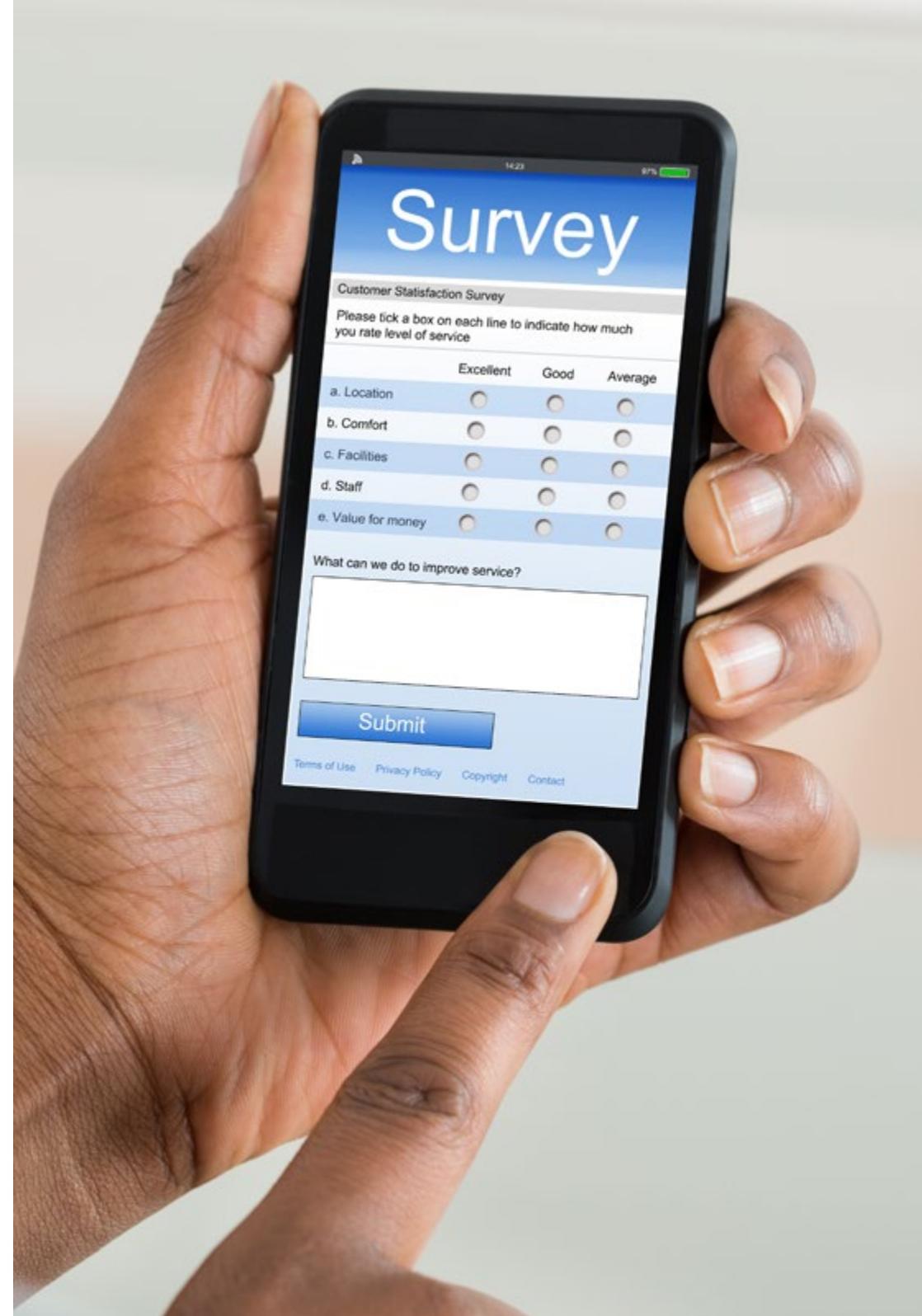


“

*Manejarás herramientas digitales sofisticadas para respaldar la toma de decisiones estratégicas informadas”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
  - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. Cross Cultural Management
  - 1.3.1. Concepto de Cross Cultural Management
  - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 1.4.2. Concepto de liderazgo
  - 1.4.3. Teorías del liderazgo
  - 1.4.4. Estilos de liderazgo
  - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética y moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
  - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Marco conceptual
  - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
  - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
  - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
  - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
  - 2.3.1. Marco conceptual
  - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
  - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
  - 2.4.1. La empresa como un sistema
  - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
  - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
  - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
  - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. El plan de una estrategia
  - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
  - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
  - 2.7.1. Marco conceptual
  - 2.7.2. Modelos estratégicos
  - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. La ventaja competitiva
  - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
  - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
  - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
  - 2.9.1. El concepto de estrategia
  - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
  - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
  - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
  - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. La comunicación interna
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
  - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
  - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
  - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
  - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
  - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
  - 3.4.1. La importancia de RR.HH
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
  - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
  - 3.5.2. El reclutamiento
  - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
  - 3.6.1. Análisis del potencial
  - 3.6.2. Política de retribución
  - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 3.7.1. La gestión del rendimiento
  - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
  - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
  - 3.8.2. Detección y retención del talento
  - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
  - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional





- 3.9. Gestión del talento
  - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
  - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
  - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
  - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 3.10.3. Fidelización y retención
  - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
  - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
  - 3.11.2. La teoría de las expectativas
  - 3.11.3. Teorías de las necesidades
  - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer Branding* en RR.HH
  - 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
  - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
  - 3.14.2. Elementos de las competencias
  - 3.14.3. Conocimiento
  - 3.14.4. Habilidades de dirección
  - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
  - 3.14.6. Habilidades directivas

- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Beneficios
  - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
  - 3.15.3. Tiempo
  - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
  - 3.15.5. Atención y memoria
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestión del tiempo
  - 3.15.8. Proactividad
  - 3.15.9. Tener claro el objetivo
  - 3.15.10. Orden
  - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Gestión del cambio
  - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Negociación
  - 3.17.2. Gestión de conflictos
  - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
  - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del *Dircom*
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
  - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.4. Modelo de trabajo
  - 3.21.5. Comunidad corporativa
  - 3.21.6. Imagen de la empresa
  - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
  - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
  - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
  - 3.22.3. Gestión de la Innovación
  - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. El contexto socioeconómico
  - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
  - 3.24.3. Nuevas metodologías

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
  - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 4.1.2. Instituciones financieras
  - 4.1.3. Mercados financieros
  - 4.1.4. Activos financieros
  - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de costes de financiación

- 4.3. Contabilidad directiva
  - 4.3.1. Conceptos básicos
  - 4.3.2. El activo de la empresa
  - 4.3.3. El pasivo de la empresa
  - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
  - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y Business Intelligence
  - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
  - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
  - 4.6.1. El modelo presupuestario
  - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
  - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
  - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
  - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
  - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
  - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
  - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
  - 4.8.2. El impuesto de sociedades
  - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
  - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
  - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
  - 4.9.2. El Balance de la empresa
  - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
  - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
  - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 4.10.2. El departamento financiero
  - 4.10.3. Excedentes de tesorería
  - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
  - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
  - 4.14.1. La autofinanciación
  - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. El Mercado Monetario
  - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
  - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
  - 4.15.4. El Mercado de Divisas
  - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
  - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
  - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
  - 5.1.1. La función de las operaciones
  - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
  - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
  - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de organización industrial
  - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc-)
  - 5.3.1. Sistema de producción
  - 5.3.2. Estrategia de producción
  - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
  - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Influencia económica de las compras
  - 5.5.2. Centro de costes
  - 5.5.3. Presupuestación
  - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
  - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Control de inventario
  - 5.6.2. Sistema de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
  - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
  - 5.7.1. Estrategia empresarial
  - 5.7.2. Planeación estratégica
  - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
  - 5.8.1. Cadena de suministro
  - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
  - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
  - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.9.3. Patrones de demanda
  - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
  - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
  - 5.10.2. Integración por partes
  - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
  - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

- 5.11. Costes de la logística
  - 5.11.1. Costes logísticos
  - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
  - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
  - 5.12.1. Cadena logística
  - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
  - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
  - 5.13.1. La gestión de procesos
  - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
  - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
  - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
  - 5.14.2. Logística de transportes
  - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
  - 5.15.1. Análisis de demanda
  - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
  - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
  - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
  - 5.16.2. Aduanas
  - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
  - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
  - 5.17.1. Gestión de operaciones y outsourcing
  - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
  - 5.18.1. Gestión de operaciones
  - 5.18.2. Competitividad operacional
  - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

- 5.19. Gestión de la calidad
  - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
  - 5.19.2. Los costes de calidad
  - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
  - 6.1.1. Tecnología y globalización
  - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
  - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
  - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
  - 6.2.2. Organización y departamento IT
  - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
  - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
  - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
  - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
  - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
  - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 6.6.1. *Business Intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral

- 6.7. Explorando la información
  - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Redes y comunicaciones
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
  - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. El mundo del dato
  - 6.8.2. Conceptos relevantes
  - 6.8.3. Principales características
  - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
  - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
  - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
  - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

- 6.13. Transformación digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
  - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

## Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Concepto de Marketing
  - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
  - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
  - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
  - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
  - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional

- 7.5. Managing Digital Business
  - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
  - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
  - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
  - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
  - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
  - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
  - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
  - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
  - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
  - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
  - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
  - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
  - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
  - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
  - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
  - 7.12.1. Estrategia de ventas
  - 7.12.2. Métodos de ventas

- 7.13. Comunicación corporativa
  - 7.13.1. Concepto
  - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
  - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 7.13.5. Elementos de la comunicación
  - 7.13.6. Problemas de la comunicación
  - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
  - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
  - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
  - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
  - 7.15.1. Reputación online
  - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 7.15.3. Herramientas de reputación online
  - 7.15.4. Informe de reputación online
  - 7.15.5. *Branding* online

## Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Publicidad
  - 8.1.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
  - 8.1.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
  - 8.1.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
  - 8.1.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.1.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.2. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.2.1. Concepto del plan de Marketing
  - 8.2.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 8.2.3. Decisiones estratégicas de Marketing
  - 8.2.4. Decisiones operativas de Marketing

- 8.3. Estrategias de promoción y Merchandising
  - 8.3.1. Comunicación de Marketing Integrada
  - 8.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
  - 8.3.3. El Merchandising como técnica de Comunicación
  - 8.3.4. Planificación de medios
    - 8.3.4.1. Origen y evolución de la planificación de medios
    - 8.3.4.2. Medios de comunicación
    - 8.3.4.3. Plan de medios
- 8.4. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.4.1. La función de la dirección comercial
  - 8.4.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
  - 8.4.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
  - 8.4.4. Principales estrategias competitivas
- 8.5. Negociación comercial
  - 8.5.1. Negociación comercial
  - 8.5.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
  - 8.5.3. Principales métodos de negociación
  - 8.5.4. El proceso negociador
- 8.6. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 8.6.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 8.6.2. Modelos de toma de decisiones
  - 8.6.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
  - 8.6.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.7. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 8.7.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
  - 8.7.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 8.7.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 8.7.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
  - 8.7.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

- 8.8. Implementación de la función comercial
  - 8.8.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
  - 8.8.2. Control de la actividad comercial
  - 8.8.3. El código deontológico del personal comercial
  - 8.8.4. Cumplimiento normativo
  - 8.8.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.9. Gestión de cuentas clave
  - 8.9.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
  - 8.9.2. El *Key Account Manager*
  - 8.9.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.10. Gestión financiera y presupuestaria
  - 8.10.1. El umbral de rentabilidad
  - 8.10.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
  - 8.10.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
  - 8.10.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
  - 8.10.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Introducción a la innovación
  - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
  - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
  - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *startups*
  - 9.3.1. Concepto de *startup*
  - 9.3.2. Filosofía *Lean startup*
  - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
  - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
  - 9.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio

- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
  - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
  - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
  - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
  - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
  - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
  - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
  - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.3. Tendencias emergentes
  - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
  - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
  - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
  - 9.8.1. Metodologías innovadoras
  - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
  - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
  - 9.9.1. Creación de una *startup*
  - 9.9.2. Organización y cultura
  - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
  - 9.10.1. Planificar riesgos
  - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

## Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de *General Management*
  - 10.1.2. La acción del *Manager* General
  - 10.1.3. El Director General y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
  - 10.3.1. Importancia de la dirección
  - 10.3.2. La cadena de valor
  - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
  - 10.5.1. La comunicación interpersonal
  - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 10.5.3. La comunicación en la organización
  - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 10.6.1. Crisis
  - 10.6.2. Fases de la crisis
  - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
  - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 10.7.2. Planificación
  - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
  - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

- 10.9. *Branding Personal*
  - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
  - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
  - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

## Módulo 11. Investigación de mercados

- 11.1. Fundamentos de Marketing
  - 11.1.1. Principales definiciones
  - 11.1.2. Conceptos básicos
  - 11.1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 11.2. Marketing: De la idea al mercado
  - 11.2.1. Concepto y alcance del Marketing
  - 11.2.2. Dimensiones del Marketing
  - 11.2.3. El Marketing 3.0
- 11.3. Nuevo entorno competitivo
  - 11.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
  - 11.3.2. Sociedad del conocimiento
  - 11.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 11.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 11.4.1. Variables y escalas de medida
  - 11.4.2. Fuentes de información
  - 11.4.3. Técnicas de muestreo
  - 11.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 11.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 11.5.1. Técnicas directas: Focus group
  - 11.5.2. Técnicas antropológicas
  - 11.5.3. Técnicas indirectas
  - 11.5.4. Two Face Mirror y método Delphi



- 11.6. Segmentación de mercados
  - 11.6.1. Tipologías de mercados
  - 11.6.2. Concepto y análisis de la demanda
  - 11.6.3. Segmentación y criterios
  - 11.6.4. Definición de público objetivo
- 11.7. Tipos de comportamiento de compra
  - 11.7.1. Comportamiento complejo
  - 11.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
  - 11.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
  - 11.7.4. Comportamiento habitual de compra
- 11.8. Sistemas de información de Marketing
  - 11.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
  - 11.8.2. *Data Warehouse and Datamining*
  - 11.8.3. Sistemas de información geográfica
- 11.9. Gestión de proyectos de investigación
  - 11.9.1. Herramientas de análisis de información
  - 11.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 11.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 11.10. Marketing Intelligence
  - 11.10.1. *Big Data*
  - 11.10.2. Experiencia de usuario
  - 11.10.3. Aplicación de técnicas

## 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 Ads
- 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. Netiqueta 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. Google+
  - 18.3.4. 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. Estructura de la comunicación

- 19.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
  - 19.1.1. Autonomía de la disciplina y relaciones con otras materias
  - 19.1.2. El método estructuralista
  - 19.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
  - 19.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

- 19.2. Nuevo orden internacional de la comunicación
  - 19.2.1. Control y propiedad de la comunicación
  - 19.2.2. Comercialización de la comunicación
  - 19.2.3. Dimensión cultural de la comunicación
- 19.3. Grandes agencias informativas
  - 19.3.1. Qué es una agencia informativa
  - 19.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
  - 19.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
  - 19.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
  - 19.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
  - 19.3.6. Las grandes agencias mundiales
- 19.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
  - 19.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
  - 19.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
  - 19.4.3. Estructura de la industria publicitaria
  - 19.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
  - 19.4.5. Regulación y ética publicitarias
- 19.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
  - 19.5.1. Introducción
  - 19.5.2. La compleja naturaleza del cine
  - 19.5.3. El origen de la industria
  - 19.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
  - 19.5.5. El poder de Hollywood
  - 19.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas
  - 19.5.7. Las nuevas pantallas
- 19.6. Poder político y medios de comunicación
  - 19.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
  - 19.6.2. Medios de comunicación y poder político
  - 19.6.3. Manipulación y poder (político)
- 19.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
  - 19.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
  - 19.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

- 19.8. Estructura de la comunicación en España
  - 19.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
  - 19.8.2. El mercado de la comunicación
  - 19.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: Entre la competencia perfecta y el oligopolio
  - 19.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
  - 19.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
  - 19.8.6. Estructura de la televisión en España
  - 19.8.7. La radio en España
  - 19.8.8. Prensa escrita y digital
  - 19.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
  - 19.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital
- 19.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica
  - 19.9.1. Introducción
  - 19.9.2. Aproximación histórica
  - 19.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
  - 19.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos
- 19.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
  - 19.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
  - 19.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

## Módulo 20. Introducción a la psicología de la comunicación

- 20.1. Historia de la psicología
  - 20.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
  - 20.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
  - 20.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
  - 20.1.4. La ciencia cognitiva
- 20.2. Introducción a la psicología social
  - 20.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: La influencia
  - 20.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

- 20.3. Cognición social: el procesamiento de la información social
  - 20.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
  - 20.3.2. La cognición social
  - 20.3.3. Organizando la información
  - 20.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
  - 20.3.5. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
  - 20.3.6. El procesamiento automático de la información
- 20.4. Psicología de la personalidad
  - 20.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
  - 20.4.2. La autoconciencia
  - 20.4.3. La autoestima
  - 20.4.4. El autoconocimiento
  - 20.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
  - 20.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
- 20.5. Las emociones
  - 20.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
  - 20.5.2. La naturaleza de las emociones
  - 20.5.3. Emociones y personalidad
  - 20.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 20.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
  - 20.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
  - 20.6.2. Las actitudes
  - 20.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
  - 20.6.4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)
  - 20.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
- 20.7. El emisor
  - 20.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
  - 20.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
  - 20.7.3. Características de la fuente. El atractivo
  - 20.7.4. Características del emisor. El poder
  - 20.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

- 20.8. El mensaje
  - 20.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
  - 20.8.2. Tipos de mensajes: Mensajes racionales frente a mensajes emocionales
  - 20.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: Mensajes inductores de miedo
  - 20.8.4. Mensajes racionales y comunicación
- 20.9. El receptor
  - 20.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
  - 20.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes
- 20.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
  - 20.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
  - 20.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
  - 20.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
  - 20.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

## Módulo 21. Lenguaje publicitario

- 21.1. Pensar y redactar: Definición
  - 21.1.1. Definición de redacción publicitaria
  - 21.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización
- 21.2. Redacción publicitaria y creatividad
  - 21.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
  - 21.2.2. Competencia lingüística
  - 21.2.3. Funciones del redactor publicitario
  - 21.2.4. Definición de las funciones del redactor publicitario
- 21.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña
  - 21.3.1. El principio de unidad de campaña
  - 21.3.2. El equipo creativo
  - 21.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
  - 21.3.4. Qué es un concepto
  - 21.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
  - 21.3.6. El concepto publicitario
  - 21.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

- 21.4. Publicidad y retórica
  - 21.4.1. Redacción publicitaria y retórica
  - 21.4.2. Ubicación de la retórica
  - 21.4.3. Las fases de la retórica
    - 21.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
    - 21.4.3.2. Los topoi y la reason why como argumentación
- 21.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria
  - 21.5.1. La corrección
  - 21.5.2. La adaptación
  - 21.5.3. La eficacia
  - 21.5.4. Características de la redacción publicitaria
    - 21.5.4.1. Morfológicas: La nominalización
    - 21.5.4.2. Sintácticas: La desestructuración
    - 21.5.4.3. Gráficas: La puntuación enfática
- 21.6. Estrategias de la argumentación
  - 21.6.1. La descripción
  - 21.6.2. El entimema
  - 21.6.3. La narración
  - 21.6.4. La intertextualidad
- 21.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria
  - 21.7.1. La longitud de la frase
  - 21.7.2. Los estilos
  - 21.7.3. El eslogan
  - 21.7.4. Una frase de origen bélico
  - 21.7.5. Las características del eslogan
  - 21.7.6. La elocución del eslogan
  - 21.7.7. Las formas del eslogan
  - 21.7.8. Las funciones del eslogan
- 21.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Reason Why + USP
  - 21.8.1. Rigor, claridad, precisión
  - 21.8.2. Síntesis y simplicidad
  - 21.8.3. Condicionantes del texto publicitario
  - 21.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

- 21.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales
  - 21.9.1. La división above-the-line/below-the-line
  - 21.9.2. Integración: Superando la polémica ATL- BTL
  - 21.9.3. Redacción publicitaria en televisión
  - 21.9.4. Redacción publicitaria en radio
  - 21.9.5. Redacción publicitaria en prensa
  - 21.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
  - 21.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
  - 21.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
  - 21.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos
- 21.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción
  - 21.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
  - 21.10.2. Impacto y relevancia
  - 21.10.3. El check-list del redactor
  - 21.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
  - 21.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
  - 21.10.6. Redactar en la Web 2.0
  - 21.10.7. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

## Módulo 22. Creatividad en comunicación

- 22.1. Crear es pensar
  - 22.1.1. El arte de pensar
  - 22.1.2. Pensamiento creador y creatividad
  - 22.1.3. Pensamiento y cerebro
  - 22.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización
- 22.2. Naturaleza del proceso creativo
  - 22.2.1. Naturaleza de la creatividad
  - 22.2.2. La noción de creatividad: Creación y creatividad
  - 22.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
  - 22.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

- 22.3. La invención
  - 22.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
  - 22.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
  - 22.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
  - 22.3.4. Invención, inspiración, persuasión
- 22.4. Retórica y comunicación persuasiva
  - 22.4.1. Retórica y publicidad
  - 22.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
  - 22.4.3. Figuras retóricas
  - 22.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario
- 22.5. Comportamiento y personalidad creativa
  - 22.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
  - 22.5.2. Comportamiento creativo y motivación
  - 22.5.3. Percepción y pensamiento creador
  - 22.5.4. Elementos de la creatividad
- 22.6. Aptitudes y capacidades creativas
  - 22.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
  - 22.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
  - 22.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
  - 22.6.4. Aptitudes para la creación
  - 22.6.5. Capacidades creativas
- 22.7. Las fases del proceso creativo
  - 22.7.1. La creatividad como proceso
  - 22.7.2. Las fases del proceso creativo
  - 22.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad
- 22.8. La solución de problemas
  - 22.8.1. La creatividad y la solución de problemas
  - 22.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
  - 22.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

- 22.9. Los métodos del pensamiento creador
  - 22.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
  - 22.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral
- 22.10. Creatividad y comunicación publicitaria
  - 22.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
  - 22.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
  - 22.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
  - 22.10.4. La creación publicitaria: Del problema a la solución
  - 22.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

### **Módulo 23. Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria**

- 23.1. Concepto de redacción
  - 23.1.1. Redacción y escritura
- 23.2. Fundamentos de la redacción publicitaria
  - 23.2.1. La corrección
  - 23.2.2. La adaptación
  - 23.2.3. La eficacia
- 23.3. Características de la redacción publicitaria
  - 23.3.1. La nominalización
  - 23.3.2. La desestructuración
- 23.4. El texto y la imagen
  - 23.4.1. Del texto a la imagen
  - 23.4.2. Funciones del texto
  - 23.4.3. Funciones de la imagen
  - 23.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen
- 23.5. La marca y el eslogan
  - 23.5.1. La marca
  - 23.5.2. Características de la marca
  - 23.5.3. El eslogan

- 23.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato
  - 23.6.1. Diarios y revistas
  - 23.6.2. Superestructura
  - 23.6.3. Características formales
  - 23.6.4. Características redaccionales
- 23.7. Publicidad en prensa: Otros formatos
  - 23.7.1. Los anuncios por palabras
  - 23.7.2. Superestructura
  - 23.7.3. El reclamo
  - 23.7.4. Superestructura
- 23.8. Publicidad exterior
  - 23.8.1. Formatos
  - 23.8.2. Características formales
  - 23.8.3. Características redaccionales
- 23.9. Publicidad radiofónica
  - 23.9.1. El lenguaje radiofónico
  - 23.9.2. La cuña radiofónica
  - 23.9.3. Superestructura
  - 23.9.4. Tipos de cuñas
  - 23.9.5. Características formales
- 23.10. Publicidad audiovisual
  - 23.10.1. La imagen
  - 23.10.2. El texto
  - 23.10.3. La música y los efectos de sonido
  - 23.10.4. Formatos publicitarios
  - 23.10.5. El guion
  - 23.10.6. El storyboard

## Módulo 24. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

- 24.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario
  - 24.1.1. Perfiles profesionales vinculados
  - 24.1.2. Contexto académico y competencias
  - 24.1.3. Anunciante y agencia
  - 24.1.4. Dirección creativa e idea creativa
  - 24.1.5. Dirección de arte e idea formal
- 24.2. La función del director de arte
  - 24.2.1. Qué es la dirección de arte
  - 24.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
  - 24.2.3. El equipo creativo
  - 24.2.4. La función del director de arte
- 24.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario
  - 24.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
  - 24.3.2. Tendencias y estilos
  - 24.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
  - 24.3.4. Metáfora científica
- 24.4. Metodología de la gráfica publicitaria
  - 24.4.1. Creatividad gráfica
  - 24.4.2. Procesos de diseño
- 24.5. Estrategia gráfica
  - 24.5.1. Aprehensión formal
  - 24.5.2. Mensaje gráfico
- 24.6. Arquitectura gráfica
  - 24.6.1. Tipometría
  - 24.6.2. Espacios gráficos
  - 24.6.3. Retícula
  - 24.6.4. Normas de paginación
- 24.7. Artes finales
  - 24.7.1. Procesos y sistemas

- 24.8. Creación de soportes gráficos publicitarios
  - 24.8.1. Publigráfica
  - 24.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
  - 24.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
  - 24.8.4. Packaging
  - 24.8.5. Páginas web
- 24.9. Fundamentos de la edición de vídeo
- 24.10. Herramientas de la edición de vídeo

## Módulo 25. Identidad corporativa

- 25.1. La importancia de la imagen en las empresas
  - 25.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
  - 25.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
  - 25.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
  - 25.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 25.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
  - 25.2.1. Introducción
  - 25.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
  - 25.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
  - 25.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
  - 25.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 25.3. Auditoría y estrategia de imagen
  - 25.3.1. Qué es la auditoría de imagen
  - 25.3.2. Pautas
  - 25.3.3. Metodología de la auditoría
  - 25.3.4. Planificación estratégica
- 25.4. Cultura corporativa
  - 25.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
  - 25.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
  - 25.4.3. Funciones de la cultura corporativa
  - 25.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 25.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
  - 25.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
  - 25.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
  - 25.5.3. La comunicación de la RSC
  - 25.5.4. Reputación corporativa
- 25.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionalmente
- 25.7. Imagen y posicionamiento de marcas
  - 25.7.1. Los orígenes de las marcas
  - 25.7.2. ¿Qué es una marca?
  - 25.7.3. La necesidad de construir una marca
  - 25.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
  - 25.7.5. El valor de las marcas
- 25.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
  - 25.8.1. Plan estratégico de comunicación
  - 25.8.2. Cuando todo sale mal: Comunicación de crisis
  - 25.8.3. Casos
- 25.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
  - 25.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
  - 25.9.2. El Marketing promocional
  - 25.9.3. Características
  - 25.9.4. Peligros
  - 25.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 25.10. La distribución y la imagen del punto de venta
  - 25.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial en España
  - 25.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
  - 25.10.3. A través de su nombre y logotipo

## Módulo 26. Opinión pública

- 26.1. El concepto de opinión pública
  - 26.1.1. Introducción
  - 26.1.2. La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
  - 26.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 26.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 26.1.5. El siglo XX: El siglo de la opinión pública
  - 26.1.6. Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
- 26.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 26.2.1. Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
  - 26.2.2. Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
  - 26.2.3. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
  - 26.2.4. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
  - 26.2.5. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa
- 26.3. Psicología social y opinión pública
  - 26.3.1. Introducción: Características psicosociológicas y opinión pública
  - 26.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 26.3.3. La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: El conformismo
- 26.4. Modelos de influencia mediática
  - 26.4.1. Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
  - 26.4.2. La investigación de los efectos de los medios
  - 26.4.3. El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
- 26.5. Opinión pública y comunicación política
  - 26.5.1. Introducción: Opinión pública y comunicación política
  - 26.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
  - 26.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
- 26.6. Opinión pública y elecciones
  - 26.6.1. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
  - 26.6.2. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: La teoría de la exposición selectiva
  - 26.6.3. Los efectos *bandwagon* y *underdog*

- 26.6.4. La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
- 26.6.5. La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
- 26.7. Gobierno y opinión pública
  - 26.7.1. Introducción
  - 26.7.2. Los representantes y sus representados
  - 26.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
  - 26.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
- 26.8. La intermediación política de la prensa
  - 26.8.1. Introducción
  - 26.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
  - 26.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
  - 26.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
- 26.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
  - 26.9.1. Introducción: La esfera pública democrática
  - 26.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
  - 26.9.3. Modelos emergentes de democracia
- 26.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
  - 26.10.1. Introducción
  - 26.10.2. Las encuestas de opinión
  - 26.10.3. El análisis de contenido cuantitativo
  - 26.10.4. La entrevista en profundidad
  - 26.10.5. Los grupos de discusión

## Módulo 27. Derecho de la publicidad

- 27.1. Nociones básicas del derecho de la publicidad
  - 27.1.1. Concepto y surgimiento del derecho de la publicidad
  - 27.1.2. Sujetos de la relación publicitaria
  - 27.1.3. Los derechos de la personalidad
  - 27.1.4. Obra publicitaria, propiedad intelectual e industrial
  - 27.1.5. Otras formas de protección de la obra publicitaria

- 27.2. Las fuentes del derecho de la publicidad
  - 27.2.1. Ordenamiento jurídico y normas
  - 27.2.2. Fuentes del derecho de la publicidad
  - 27.2.3. Límites a la eficacia de las normas
- 27.3. Publicidad ilícita
  - 27.3.1. Publicidad contraria a la Constitución española
  - 27.3.2. Publicidad de menores
  - 27.3.3. Publicidad subliminal
  - 27.3.4. Publicidad contraria a la normativa específica
  - 27.3.5. Delito publicitario
- 27.4. La publicidad desleal
  - 27.4.1. Publicidad engañosa
  - 27.4.2. Publicidad desleal
  - 27.4.3. Publicidad encubierta
  - 27.4.4. Publicidad agresiva
  - 27.4.5. Publicidad comparativa
- 27.5. Los contratos publicitarios
  - 27.5.1. Régimen jurídico
  - 27.5.2. Nacimiento del contrato
  - 27.5.3. Ineficacia
  - 27.5.4. Incumplimiento
  - 27.5.5. Disposiciones comunes específicas de los contratos publicitarios
- 27.6. El contrato de creación publicitaria
  - 27.6.1. Concepto
  - 27.6.2. Caracteres
  - 27.6.3. Contenido
  - 27.6.4. Incumplimiento
  - 27.6.5. Extinción
- 27.7. El contrato de difusión publicitaria
  - 27.7.1. Concepto
  - 27.7.2. Caracteres
  - 27.7.3. Contenido
  - 27.7.4. Incumplimiento
  - 27.7.5. Extinción
- 27.8. El contrato de patrocinio
  - 27.8.1. Concepto
  - 27.8.2. Caracteres
  - 27.8.3. Contenido
  - 27.8.4. Incumplimiento
  - 27.8.5. Extinción
- 27.9. Deontología publicitaria y autorregulación
  - 27.9.1. Deontología publicitaria: Concepto, objetivo y valor de los códigos de conducta
  - 27.9.2. Autocontrol
- 27.10. La importancia de la publicidad y la necesidad de su regulación
  - 27.10.1. La alternativa de la autorregulación
  - 27.10.2. Beneficios y ventajas de la autorregulación
  - 27.10.3. La actualidad de la autorregulación



*Realiza esta titulación universitaria para aprender a tu propio ritmo y sin inconvenientes temporales gracias al sistema Relearning que TECH pone a tu disposición”*

# 04

# Objetivos docentes

A través de esta titulación universitaria, los profesionales dispondrán del conocimiento más completo sobre estrategias de marketing y gestión publicitaria. En este sentido, los alumnos estarán preparados para diseñar campañas innovadoras, gestionar marcas y liderar proyectos en mercados competitivos. Además, desarrollarán competencias en análisis de datos, liderazgo, creatividad y uso de herramientas digitales para destacar en el ámbito del marketing global.



“

*Diseñarás estrategias de Marketing que impulsen el posicionamiento y crecimiento empresarial en mercados competitivos”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar estrategias de marketing a nivel corporativo
- ♦ Aplicar metodologías avanzadas en la planificación y ejecución de campañas publicitarias
- ♦ Gestionar marcas y posicionarlas de manera efectiva en mercados competitivos
- ♦ Analizar y adaptar las tendencias de marketing digital a los objetivos empresariales
- ♦ Implementar técnicas de segmentación y targeting en mercados globales
- ♦ Crear estrategias de comunicación integral para marcas de gran alcance
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de relaciones con clientes y consumidores
- ♦ Aplicar análisis de datos para optimizar decisiones de marketing y publicidad
- ♦ Establecer planes de marketing basados en la investigación y el análisis del mercado
- ♦ Gestionar presupuestos de marketing y publicidad de manera eficiente
- ♦ Crear campañas publicitarias innovadoras que conecten con audiencias globales
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing de contenidos para aumentar la visibilidad digital
- ♦ Optimizar el uso de medios tradicionales y digitales en campañas publicitarias
- ♦ Aplicar técnicas de neuromarketing en la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Diseñar planes de fidelización y retención de clientes en mercados globales
- ♦ Gestionar la experiencia del cliente a través de canales de comunicación efectivos
- ♦ Desarrollar y gestionar el marketing de influencia en plataformas digitales
- ♦ Implementar estrategias de marketing de producto adaptadas a mercados internacionales
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor para anticipar tendencias y necesidades
- ♦ Desarrollar estrategias de marketing sostenible para un crecimiento a largo plazo
- ♦ Gestionar la innovación en marketing y publicidad mediante nuevas tecnologías
- ♦ Optimizar la presencia de marcas en redes sociales y plataformas digitales
- ♦ Aplicar principios éticos en las estrategias de marketing y publicidad
- ♦ Desarrollar capacidades de liderazgo para gestionar equipos multidisciplinares en marketing
- ♦ Evaluar el impacto de las campañas publicitarias mediante métricas y KPIs clave



*Solo en TECH impulsarás tu carrera con los mejores materiales, la metodología más innovadora y la plataforma más dinámica e intuitiva. ¡Matricúlate ya!”*



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

### Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos



#### **Módulo 5. Dirección de operaciones y logística**

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

#### **Módulo 6. Dirección de sistemas de información**

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

#### **Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

#### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

#### **Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos**

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

#### **Módulo 10. Management Directivo**

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

#### **Módulo 11. Investigación de mercados**

- ♦ Capacitar en las metodologías y herramientas necesarias para realizar investigaciones de mercado, recolectar y analizar datos
- ♦ Ser capaz de extraer conclusiones que ayuden a tomar decisiones estratégicas de marketing

#### **Módulo 12. Customer Relationship Management**

- ♦ Proporcionar conocimientos y habilidades en el uso de sistemas CRM para gestionar las relaciones con los clientes
- ♦ Mejorar la retención y fidelización, y optimizar las estrategias de comunicación personalizada

**Módulo 13. Marketing operativo**

- ♦ Desarrollar competencias en la implementación de estrategias de marketing operativo
- ♦ Profundizar en la gestión de campañas, segmentación de mercados, posicionamiento de productos y la ejecución de actividades de marketing en el terreno

**Módulo 14. Marketing sectorial**

- ♦ Capacitar en el diseño de estrategias de marketing adaptadas a sectores específicos
- ♦ Analizar las necesidades particulares de cada industria y optimizando las tácticas de comunicación, distribución y promoción en cada contexto sectorial

**Módulo 15. International Marketing**

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar el marketing en mercados internacionales
- ♦ Comprender las diferencias culturales, las barreras comerciales y los aspectos regulatorios de diferentes regiones del mundo, y adaptando las estrategias globales a cada mercado local

**Módulo 16. Marketing Digital y Comercio Electrónico**

- ♦ Proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de marketing digital y comercio electrónico efectivas
- ♦ Aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la conversión de ventas y optimizar la experiencia de los clientes online

**Módulo 17. E-Commerce y Shopify**

- ♦ Capacitar en el uso de plataformas de comercio electrónico como Shopify
- ♦ Analizar cómo crear, gestionar y optimizar tiendas online, implementar sistemas de pago y gestionar el inventario de productos

**Módulo 18. Social Media y Community Management**

- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de redes sociales y comunidades online, incluyendo la creación de contenido atractivo
- ♦ Profundizar la gestión de la interacción con los usuarios y la medición del impacto de las estrategias en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn

**Módulo 19. Estructura de la comunicación**

- ♦ Proporcionar una comprensión profunda de los elementos fundamentales de la comunicación organizacional
- ♦ Ahondar los canales, procesos y herramientas de comunicación interna y externa en las empresas

**Módulo 20. Introducción a la psicología de la comunicación**

- ♦ Capacitar en los principios psicológicos que influyen en el proceso de comunicación
- ♦ Profundizar en cómo las emociones, percepciones y actitudes afectan la manera en que los mensajes son transmitidos y recibidos

#### **Módulo 21. Lenguaje publicitario**

- ♦ Desarrollar competencias en la creación de mensajes publicitarios efectivos
- ♦ Comprender el uso adecuado del lenguaje visual y verbal para captar la atención del público objetivo y persuadir a los consumidores

#### **Módulo 22. Creatividad en comunicación**

- ♦ Fomentar la creatividad en la comunicación empresarial
- ♦ Desarrollar conceptos innovadores que conecten de manera efectiva con el público y generen impacto en campañas de marketing

#### **Módulo 23. Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria**

- ♦ Capacitar en la redacción de textos publicitarios persuasivos
- ♦ Ser capaz de captar la atención del consumidor, comunicar los beneficios del producto y generar una acción deseada

#### **Módulo 24. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte**

- ♦ Proporcionar habilidades en dirección de arte publicitaria
- ♦ Conceptualizar y diseñar campañas visualmente atractivas que refuercen el mensaje de marca y resuenen con el público objetivo





#### **Módulo 25. Identidad corporativa**

- ♦ Desarrollar competencias para construir y gestionar la identidad corporativa de una empresa
- ♦ Crear una imagen coherente y atractiva que refleje los valores, misión y visión de la organización en todos sus canales de comunicación

#### **Módulo 26. Opinión pública**

- ♦ Capacitar en la comprensión de los mecanismos de la opinión pública
- ♦ Ahondar en cómo influye en la percepción de las marcas y cómo gestionar la reputación y la comunicación de una empresa para influir positivamente en la opinión pública

#### **Módulo 27. Derecho de la publicidad**

- ♦ Proporcionar una comprensión de los aspectos legales de la publicidad
- ♦ Abordar la regulación sobre derechos de autor, marcas, contenidos publicitarios engañosos y las responsabilidades legales en las campañas publicitarias

# 05

# Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad, los profesionales obtendrán un conocimiento profundo sobre estrategias innovadoras de comunicación y posicionamiento de marca en mercados competitivos. Además, estarán capacitados para diseñar e implementar campañas publicitarias efectivas que conecten con audiencias globales. De esta forma, los egresados mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Director de Marketing o Estratega en Publicidad Digital.



“

*Te desempeñarás como Director de Marketing, adoptando estrategias que aumenten la visibilidad de las marcas en el mercado”*

### Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria es un profesional altamente capacitado para liderar estrategias de comunicación y posicionamiento en mercados altamente competitivos. También, posee un profundo conocimiento en gestión de marcas, campañas publicitarias y análisis de mercados. Además, está preparado para diseñar e implementar planes de marketing innovadores, coordinar equipos multidisciplinarios y optimizar recursos, promoviendo un enfoque estratégico que impulse el crecimiento y la visibilidad empresarial.

*Liderarás campañas publicitarias innovadoras que conecten con la mente de los consumidores para fidelizarlos a largo plazo.*

- ♦ **Gestión de Proyectos y Recursos:** Una competencia esencial es la habilidad para gestionar proyectos publicitarios y presupuestos de manera eficaz, asegurando la optimización de recursos y el cumplimiento de plazos
- ♦ **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** Los profesionales aplican el pensamiento crítico para analizar mercados, identificar oportunidades y desarrollar estrategias innovadoras que respondan a las demandas del entorno competitivo
- ♦ **Competencia Digital:** En el ámbito actual, es crucial manejar herramientas digitales avanzadas, desde plataformas de marketing automatizado hasta análisis de datos, para diseñar campañas efectivas y medir su impacto
- ♦ **Capacidad de Comunicación Eficaz:** Los expertos desarrollan habilidades para comunicar mensajes claros y persuasivos, adaptando su lenguaje a diferentes audiencias, desde consumidores hasta equipos ejecutivos, logrando campañas impactantes





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Marketing:** Encargado de la planificación, ejecución y supervisión de estrategias de marketing, con el objetivo de posicionar marcas, aumentar la visibilidad y garantizar el crecimiento empresarial.
- 2. Director de Publicidad:** Responsable de diseñar y liderar campañas publicitarias innovadoras, coordinando equipos creativos y gestionando presupuestos para maximizar el impacto en el mercado.
- 3. Gerente de Estrategia de Marca:** Gestor de la identidad de marca, asegurando la coherencia en todos los puntos de contacto con los consumidores.
- 4. Especialista en Marketing Digital:** Diseñador de estrategias digitales, incluyendo SEO, SEM, redes sociales y análisis de datos, para optimizar el alcance y la conversión.
- 5. Consultor de Marketing Estratégico:** Asesor de empresas para diseñar y ejecutar planes de marketing personalizados que respondan a las tendencias del mercado y objetivos específicos.
- 6. Líder de Comunicación Corporativa:** Gestor de la comunicación interna y externa de una organización, fortaleciendo su imagen y reputación en el mercado.
- 7. Gerente de Relaciones Públicas:** Encargado de construir y mantener relaciones sólidas con medios de comunicación, clientes y socios estratégicos, impulsando la percepción positiva de la empresa.
- 8. Director de Innovación en Marketing:** Responsable de integrar tecnologías emergentes y tendencias innovadoras en las estrategias de marketing, para mantener la competitividad en un entorno dinámico.

06

# Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

*TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”*

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo  
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



## Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

*El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”*

## Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



## Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

*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.*



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



*La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”*

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

*Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.*

*Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.*



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



#### 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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





#### Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



#### Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



#### 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 nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

# Cuadro docente

La filosofía de TECH consiste en brindar las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, motivo por el que selecciona con exhaustividad sus diferentes claustros docentes. Para la impartición de este Grand Master, ha conseguido reunir a los mejores expertos en el campo de la Alta Dirección de Marketing y Publicidad. De este modo, han confeccionado numerosos materiales didácticos que sobresalen por su elevada calidad y por adaptarse a las necesidades del mercado laboral actual.



“

*El equipo docente, integrado por expertos en Alta Dirección de Marketing y Publicidad, ha diseñado horas de contenido adicional para que amplíes cada apartado del temario de manera personalizada”*

## Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista *Fortune* 50, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento en Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es crear **equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



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

## Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



## D. Gauthier, Rick

---

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar una “descarbonización rentable”** y **revisar un panorama fragmentado de datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

*¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos empresariales específicos. Además, es reconocido por su **proactividad** y **adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los departamentos de **Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura**, el **desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos** y **plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



## D. La Sala, Andrea

---

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale



*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?"*

## Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



## D. Gram, Mick

---

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhagen
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este programa tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## 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 trabajos 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 trailers**.

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, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*

## Profesores

### D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ 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 de: AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva) Club Marketing Valencia (expresidente)



“

*Una experiencia de capacitación única,  
clave y decisiva para impulsar tu  
desarrollo profesional”*

08

# Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (**boletín oficial**). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de:



Título: **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



**Grand Master**  
Alta Dirección de  
Marketing y Publicidad

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing y Publicidad

TECH es miembro de:

