

# Grand Master

## Alta Dirección de Marketing y Publicidad

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association

A portrait of a middle-aged man with grey hair and a beard, wearing a dark blue suit jacket, a light blue shirt, and a patterned tie. He is looking off to the right. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in gold, white, and grey.

**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

Licencias de software incluidas

---

*pág. 52*

07

Metodología de estudio

---

*pág. 56*

08

Cuadro docente

---

*pág. 66*

09

Titulación

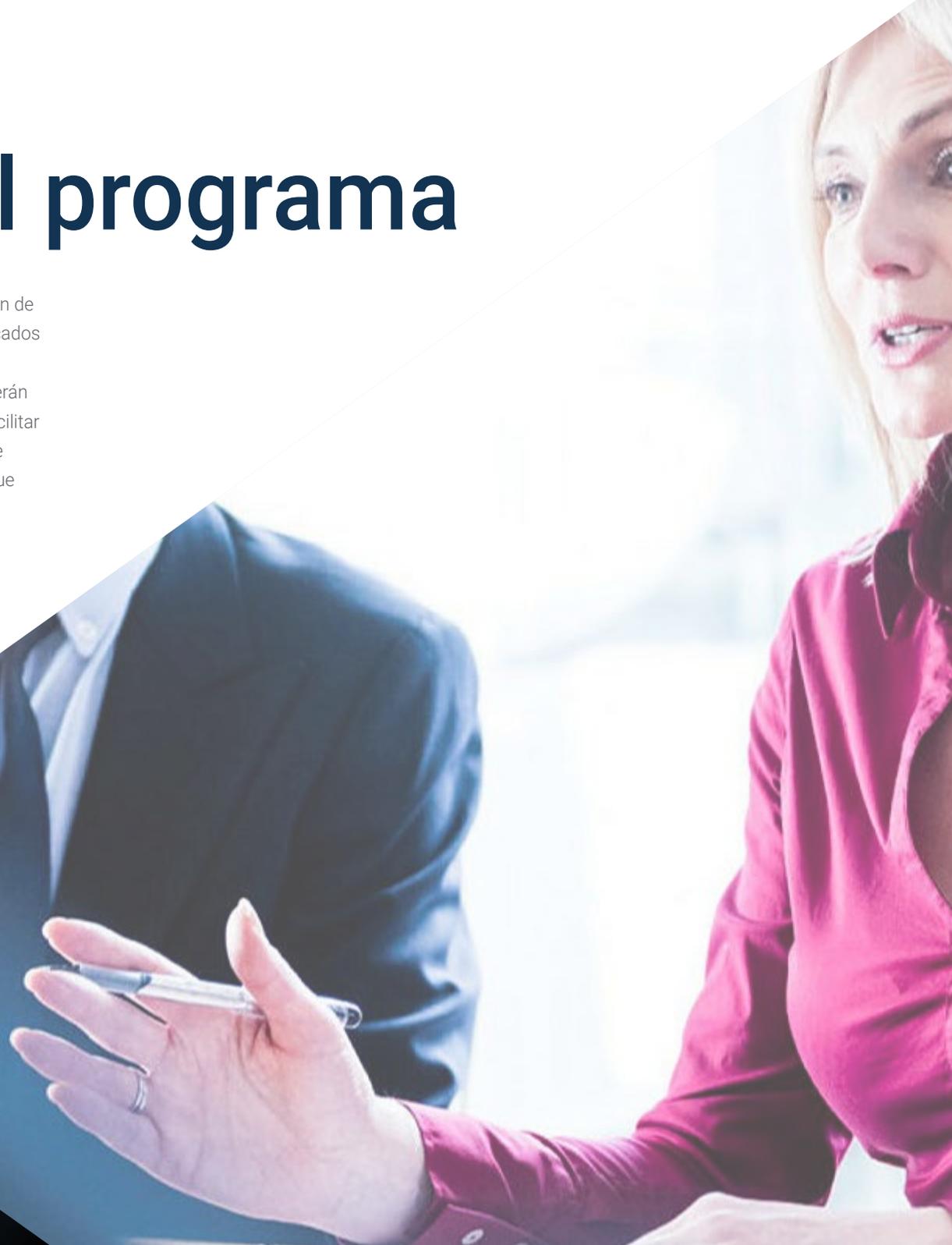
---

*pág. 86*

# 01

# Presentación del programa

La Alta Dirección de Marketing y Publicidad desempeña un papel crucial en la construcción de marcas sólidas y en el diseño de estrategias comunicativas capaces de impactar en mercados altamente competitivos. En un contexto marcado por la transformación digital y por las demandas cambiantes del consumidor, los profesionales que se dedican a esta área deberán combinar innovación, análisis estratégico y habilidades de liderazgo. Con el objetivo de facilitar esta labor, TECH pone a disposición el programa, una titulación universitaria exclusiva que permitirá gestionar proyectos de gran envergadura. Además, se imparte 100% online, lo que facilitará compatibilizarlo con la actividad laboral.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”*

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad permite profundizar en las claves estratégicas para liderar proyectos de gran alcance en el sector. Este programa universitario se centra en potenciar la creación de valor mediante la captación y fidelización del cliente, integrando enfoques innovadores y técnicas actuales. La Alta Dirección de Marketing y Publicidad se configura hoy como un factor determinante para garantizar la competitividad de las organizaciones, por lo que resulta indispensable adquirir una visión integral, dominar herramientas digitales y optimizar procesos que impacten en la rentabilidad y el posicionamiento de marcas.

El plan de estudios de este Grand Master aborda desde la gestión de datos y el análisis de métricas hasta la implementación de estrategias multicanal y la dirección de campañas publicitarias de alto impacto. Se profundiza en la experiencia del cliente, la comunicación corporativa, la creatividad aplicada y la innovación en entornos globales. Además, se incorpora una selección de *Masterclasses* impartidas por Directores Invitados Internacionales, quienes compartirán metodologías, casos reales y soluciones prácticas para afrontar los retos del mercado actual con una visión renovada y efectiva.

Para facilitar este recorrido, TECH Universidad ofrece un entorno 100% online, flexible y adaptado a las necesidades de los profesionales. Su exclusivo sistema del *Relearning* permite asimilar contenidos mediante la repetición estratégica y progresiva de conceptos esenciales. El egresado tendrá acceso a una biblioteca digital con múltiples recursos multimedia: vídeos explicativos, infografías dinámicas y resúmenes interactivos que refuerzan cada módulo. De este modo, se favorece un proceso formativo eficaz, enfocado en garantizar la actualización permanente y la excelencia profesional.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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



*Accederás a Masterclasses especializadas para dominar tendencias vanguardistas, expandir visión global y potenciar habilidades clave que impulsarán tu proyección profesional”*

“

*Aplicarás la Metodología Relearning para optimizar el tiempo y concentrarte en los conceptos clave que transformarán tu desempeño profesional”*

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 contextualizado, 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.

*Ejecutarás estrategias publicitarias modernas para aumentar la visibilidad de marcas y generar respuestas positivas en el público objetivo.*

*Accederás a una biblioteca 24/7 con recursos de alta calidad que facilitarán la actualización continua y el dominio de contenidos esenciales.*



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 Wistuba, 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 diez 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 Grand Master permitirá a los profesionales adquirir una visión estratégica sobre la gestión de marcas y campañas, integrando enfoques innovadores para potenciar la presencia de organizaciones en mercados competitivos. El plan de estudios profundizará en elementos que abarcan desde los fundamentos de la opinión pública y la identidad corporativa hasta técnicas avanzadas para impulsar la creatividad dentro de los procesos comunicativos. Además, el programa universitario proporcionará herramientas clave para dirigir campañas publicitarias de alto impacto, y la metodología de TECH combinará recursos digitales y espacios colaborativos que facilitarán el acceso flexible a contenidos actualizados, fortaleciendo la conexión con el público objetivo.



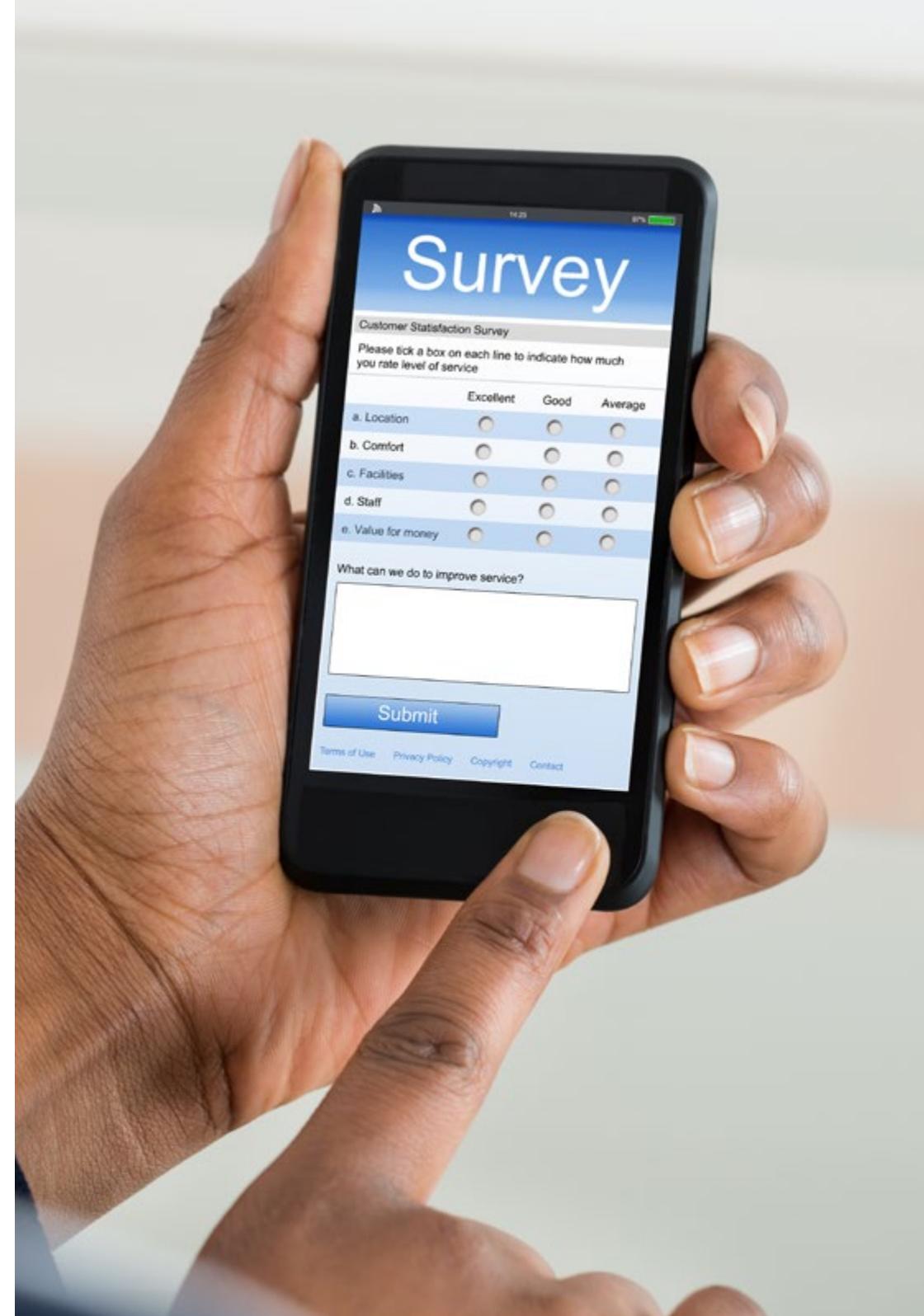


“

*Dominarás herramientas digitales avanzadas para respaldar decisiones estratégicas basadas en información precisa y actualizada”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y Responsabilidad Social de las empresas

- 1.1. Globalización y Gobernanza
  - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
  - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
  - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Entorno intercultural
  - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
  - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
  - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
  - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
  - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
  - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
  - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética e integridad
  - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
  - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
  - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
  - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
  - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
  - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
  - 1.7.2. Roles y responsabilidades
  - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
  - 1.8.2. Integración de sistemas
  - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
  - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
  - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 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. Cultura organizacional
  - 2.1.2. Análisis organizacional
  - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
  - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
  - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
  - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
  - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
  - 2.3.1. Pensamiento estratégico
  - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
  - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
  - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
  - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
  - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
  - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
  - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
  - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
  - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
  - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
  - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
  - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. Análisis del mercado
  - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
  - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
  - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
  - 2.9.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
  - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
  - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
  - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
  - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
  - 2.10.3. Enfoque de mejora continua

- 2.11. Ejecución de la estrategia
  - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.11.2. Mapa estratégico
  - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

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

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
  - 3.1.4. Cultura organizacional
  - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
  - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
  - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
  - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
  - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
  - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
  - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
  - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
  - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional

- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
  - 3.14.2. Habilidades no directivas
  - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
  - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Planificación, organización y control
  - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
  - 3.15.3. Planes de acción
  - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Análisis del rendimiento
  - 3.16.2. Planteamiento estratégico
  - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
  - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
  - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
  - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
  - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
  - 3.17.5. Comunicación interpersonal
  - 3.17.6. Conflictos interpersonales
  - 3.17.7. Negociación intercultural

- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Análisis del rendimiento
  - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
  - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
  - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
  - 3.19.2. Gestión de equipos
  - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas para productividad
  - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
  - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
  - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
  - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
  - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
  - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
  - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
  - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
  - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
  - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
    - 4.2.2.1. El coste del capital propio
    - 4.2.2.2. El coste de la deuda
    - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
  - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
  - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
  - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
  - 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
  - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
  - 4.6.3. Supervisión y *reporting*

- 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*
  - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
  - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Tipologías de Control
  - 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
  - 4.9.3. Auditoría Interna
  - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
  - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
  - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
  - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
  - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
  - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
  - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
  - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
  - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
  - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
  - 4.13.3. Ciclo económico

- 4.14. Financiación Estratégica
  - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
  - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
  - 4.15.2. Mercado de Renta Variable
  - 4.15.3. Valoración de empresas
- 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. Metodología de Resolución de Problemas
  - 4.17.2. Método del Caso

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
  - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
  - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
  - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
  - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
  - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATQ, ETO etc.)
  - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
  - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
  - 5.5.2. *Picking y Sorting*
  - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Operaciones de almacén
  - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.7. Dirección de compras
  - 5.7.1. Gestión de Stocks
  - 5.7.2. Gestión de Almacenes
  - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 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 de suministro
  - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
  - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
  - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
  - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
  - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
  - 5.11.1. Costes a considerar según área
  - 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. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
  - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
  - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
  - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
  - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
  - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
  - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*
- 5.16. Logística internacional
  - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
  - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
  - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
  - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
  - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
  - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
  - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
  - 5.19.1. La calidad total
  - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
  - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
  - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
  - 5.19.5. Herramientas de la calidad

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
  - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
  - 6.1.2. Decisiones estratégicas
  - 6.1.3. Rol del CIO
- 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. Análisis de empresa y sectores industriales
  - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
  - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
  - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
  - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
  - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
  - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
  - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
  - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 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 por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
  - 6.12.2. Capacidades para innovar
  - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
  - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
  - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
  - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización

- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Estrategias en Social Media
  - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
  - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
  - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
  - 6.15.2. Diseño y usabilidad
  - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

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

- 7.1. Gestión Comercial
  - 7.1.1. Marco Conceptual de la innovación
  - 7.1.2. Tipologías de innovación
  - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 7.3.1. Metodología Lean Startup
  - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 7.3.3. Modalidades de financiación
  - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
  - 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
  - 7.7.1. Oportunidades de innovación
  - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
  - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RRHH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
  - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
  - 7.15.2. Informe de reputación online
  - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

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

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
  - 8.1.1. Dirección de ventas
  - 8.1.2. Estrategia comercial
  - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
  - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Variables y escalas de medida
  - 8.2.2. Fuentes de información
  - 8.2.3. Técnicas de muestreo
  - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
  - 8.3.2. Técnicas antropológicas
  - 8.3.3. Técnicas indirectas
  - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Tipologías de mercado
  - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
  - 8.4.5. Segmentación y criterios
  - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
  - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
  - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
  - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
  - 8.7.4. Intención de compra
  - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
  - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
  - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
  - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
  - 8.9.2. Decisiones estratégicas
  - 8.9.3. Decisiones operativas



- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
  - 8.10.1. Gestión de la publicidad
  - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
  - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
  - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Fuentes de la innovación
  - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
  - 8.11.3. Herramientas de Marketing
  - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
  - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
  - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Marco Conceptual de la innovación
  - 9.1.2. Tipologías de innovación
  - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 9.2.3. Talleres de innovación

- 9.3. Creación de una *startup*
  - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
  - 9.3.2. Los socios
  - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
  - 9.3.4. Organización y cultura
  - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
  - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 9.4.3. Modalidades de financiación
  - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
  - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
  - 9.5.1. Oportunidades de innovación
  - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
  - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

## Módulo 10. *Management Directivo*

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Concepto de General Management
  - 10.1.2. La acción del director general
  - 10.1.3. El director general y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management Directivo*
  - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
  - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
  - 10.2.4. *Society and Enterprise*
  - 10.2.5. *Knowledge Management*
- 10.3. Las personas en las organizaciones
  - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
  - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
  - 10.5.1. La comunicación y objetivos
  - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
  - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
  - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
  - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
  - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
  - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
  - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
  - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación
- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 10.6.2. Concepto de liderazgo
  - 10.6.3. Teorías del liderazgo
  - 10.6.4. Estilos de liderazgo
  - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad

- 10.7. Liderazgo 2.0
  - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.7.2. Motivación
  - 10.7.3. Inteligencia emocional
  - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
  - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
  - 10.8.2. Método del Caso
  - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
  - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
  - 10.9.2. Conflictos interpersonales
  - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
  - 10.10.1. Planificación, organización y control
  - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
  - 10.10.3. Planes de acción
  - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

## 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 psicossociológicas 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



*Avanzarás en este programa universitario con la Metodología Relearning de TECH Universidad, adaptando el ritmo sin restricciones temporales”*

# 04

# Objetivos docentes

A través del programa universitario, los profesionales adquieren el conocimiento más completo sobre estrategias de marketing y gestión publicitaria. En ese sentido, podrán diseñar campañas innovadoras, gestionar marcas y liderar proyectos en entornos competitivos. Además, desarrollarán competencias en análisis de datos, liderazgo, creatividad y manejo de herramientas digitales; de esta forma, los egresados facilitarán un desempeño destacado en el ámbito del marketing global y la publicidad estratégica, con un enfoque integral y actualizado para afrontar los retos actuales del mercado.



“

*Crearás estrategias de Marketing que potenciarán el posicionamiento y crecimiento empresarial en entornos altamente 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



*Impulsarás tu carrera en TECH Universidad con la Metodología Relearning, materiales de alto nivel y una plataforma intuitiva y dinámica que potenciará tu perfil profesional”*



## Objetivos específicos

---

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

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- ♦ Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

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

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

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

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

### **Módulo 4. Dirección económico-financiera**

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

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

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

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

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

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

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

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

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

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

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

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

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

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

- ♦ Comprender los fundamentos del marketing y las técnicas de investigación para analizar el comportamiento del consumidor y la segmentación de mercados
- ♦ Aplicar métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para tomar decisiones basadas en datos y marketing *intelligence*

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

- ♦ Implementar estrategias de CRM centradas en el cliente para mejorar la fidelización y el servicio al cliente
- ♦ Aplicar herramientas de marketing directo y multicanal para gestionar las relaciones con los consumidores y optimizar la rentabilidad

### **Módulo 13. Marketing operativo**

- ♦ Gestionar el marketing *mix* para optimizar la satisfacción del cliente mediante productos, precios, distribución y promoción eficaces
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de marketing, crear marcas de éxito y comunicar efectivamente las estrategias de marketing

### **Módulo 14. Marketing sectorial**

- ♦ Analizar las estrategias específicas de marketing aplicadas a sectores como servicios, turismo, política, y retail para adaptarse a sus particularidades
- ♦ Adquirir estrategias responsables en sectores como el marketing social, bancario, de salud y sensorial, promoviendo la satisfacción del cliente y la ética

**Módulo 15. *International Marketing***

- ♦ Aplicar estrategias de marketing internacional para expandir eficazmente en mercados globales
- ♦ Gestionar los aspectos claves del comercio internacional como precios, distribución, promoción y regulación

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

- ♦ Diseñar e implementar estrategias de marketing digital adaptadas a las tendencias emergentes y cambios sociales en el consumo, con un enfoque en la economía digital
- ♦ Gestionar la regulación digital y la investigación de mercados online para crear una experiencia de usuario optimizada y cumplir con las normativas legales

**Módulo 17. *E-Commerce y Shopify***

- ♦ Desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico y optimizar la logística y operaciones digitales en *e-Commerce*
- ♦ Implementar técnicas avanzadas de *e-Commerce* y marketing digital, como estrategias multicanal y personalización, para aumentar las ventas y la fidelización del cliente

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

- ♦ Desarrollar estrategias de comunicación digital efectivas, gestionando la reputación online y utilizando plataformas sociales para mejorar la visibilidad y la relación con los usuarios
- ♦ Gestionar comunidades online, creando planes de social media adaptados a cada plataforma y abordando crisis de forma eficiente

**Módulo 19. *Estructura de la comunicación***

- ♦ Analizar los elementos que conforman la estructura de la comunicación y su impacto en los medios
- ♦ Identificar las relaciones entre los diferentes agentes comunicativos y el contexto socioeconómico
- ♦ Evaluar la influencia de las grandes agencias informativas y la industria publicitaria en el sistema mediático
- ♦ Interpretar la evolución de la estructura de la comunicación en España y en Hispanoamérica

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

- ♦ Comprender los fundamentos históricos y paradigmas de la psicología aplicados a la comunicación
- ♦ Examinar los procesos cognitivos y sociales que afectan la recepción y procesamiento de mensajes
- ♦ Analizar los mecanismos de persuasión y cambio de actitudes en el contexto comunicativo
- ♦ Aplicar conceptos de psicología de la personalidad y emociones a la comunicación interpersonal y mediática

**Módulo 21. *Lenguaje publicitario***

- ♦ Definir y aplicar las técnicas de redacción publicitaria para diferentes medios y formatos
- ♦ Desarrollar habilidades para conceptualizar campañas creativas y coherentes con la identidad de marca
- ♦ Analizar la función de la retórica y la argumentación en la construcción del mensaje publicitario
- ♦ Evaluar criterios para la redacción eficaz y adaptación de textos a medios convencionales y digitales

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

- ♦ Explorar los procesos creativos y metodologías para la generación de ideas innovadoras en comunicación
- ♦ Identificar los factores personales y sociales que influyen en la creatividad publicitaria
- ♦ Aplicar técnicas y modelos de pensamiento creativo para resolver problemas comunicativos
- ♦ Valorar la relación entre creatividad y persuasión en el desarrollo de campañas publicitarias efectivas

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

- ♦ Desarrollar destrezas para redactar textos publicitarios claros, precisos y adaptados a distintos formatos
- ♦ Analizar la interacción entre texto e imagen para potenciar la efectividad del mensaje
- ♦ Aplicar principios de corrección, adaptación y eficacia en la redacción publicitaria
- ♦ Evaluar características y estructuras de anuncios en prensa, radio, televisión y medios digitales

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

- ♦ Comprender el rol y funciones del director de arte dentro del proceso creativo publicitario
- ♦ Aplicar principios de diseño gráfico para la creación de piezas visuales coherentes y atractivas
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos creativos y coordinar la dirección de arte
- ♦ Evaluar tendencias y metodologías en la gráfica publicitaria para distintos soportes y formatos





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

- ♦ Analizar los conceptos y diferencias entre imagen e identidad corporativa en las organizaciones
- ♦ Diseñar estrategias de auditoría y planificación para fortalecer la imagen corporativa
- ♦ Evaluar la influencia de la cultura corporativa y la responsabilidad social en la reputación empresarial
- ♦ Gestionar la comunicación de crisis y el posicionamiento de marcas en entornos competitivos

### **Módulo 26. Opinión pública**

- ♦ Comprender las teorías y modelos que explican la formación y evolución de la opinión pública
- ♦ Analizar la relación entre medios de comunicación, psicología social y opinión pública
- ♦ Evaluar el impacto de la comunicación política y electoral en la opinión ciudadana
- ♦ Aplicar métodos y técnicas de investigación para estudiar fenómenos relacionados con la opinión pública

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

- ♦ Conocer los fundamentos legales que regulan la publicidad y la protección de los derechos de personalidad
- ♦ Analizar las fuentes normativas y los límites legales en la práctica publicitaria
- ♦ Identificar y prevenir prácticas de publicidad ilícita, engañosa o desleal
- ♦ Aplicar principios deontológicos y autorregulación en la elaboración y difusión de mensajes publicitarios

# 05

# Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales obtendrán un conocimiento profundo sobre estrategias innovadoras de comunicación y posicionamiento de marca en mercados altamente competitivos. Asimismo, estarán capacitados para diseñar e implementar campañas publicitarias efectivas que conecten con audiencias globales y generen un impacto medible. De este modo, los egresados mejorarán sus perspectivas profesionales y podrán asumir roles especializados, tales como Director de Marketing o Estratega en Publicidad Digital, fortaleciendo su liderazgo en el sector empresarial y creativo.



“

*Impulsarás la dirección estratégica de Marketing para aumentar la visibilidad de marcas en escenarios dinámicos”*

### 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 multidisciplinares y optimizar recursos, promoviendo un enfoque estratégico que impulse el crecimiento y la visibilidad empresarial. Asimismo, este posgrado garantiza habilidades para adaptarse a las tendencias digitales y gestionar proyectos de publicidad con un enfoque integral. También facilita la toma de decisiones basadas en datos para maximizar el impacto comercial.

*Gestionarás campañas publicitarias innovadoras que crearán vínculos duraderos con consumidores y fortalecerán su fidelidad.*

- ♦ **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 en 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

## Licencias de software incluidas

TECH es referencia en el mundo universitario por combinar la última tecnología con las metodologías docentes para potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Para ello, ha establecido una red de alianzas que le permite tener acceso a las herramientas de software más avanzadas del mundo profesional.



“

*Al matricularte recibirás, de forma completamente gratuita, las credenciales de uso académico de las siguientes aplicaciones de software profesional”*

TECH ha establecido una red de alianzas profesionales en la que se encuentran los principales proveedores de software aplicado a las diferentes áreas profesionales. Estas alianzas permiten a TECH tener acceso al uso de centenares de aplicaciones informáticas y licencias de software para acercarlas a sus estudiantes.

Las licencias de software para uso académico permitirán a los estudiantes utilizar las aplicaciones informáticas más avanzadas en su área profesional, de modo que podrán conocerlas y aprender su dominio sin tener que incurrir en costes. TECH se hará cargo del procedimiento de contratación para que los alumnos puedan utilizarlas de modo ilimitado durante el tiempo que estén estudiando el programa de Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad, y además lo podrán hacer de forma completamente gratuita.

TECH te dará acceso gratuito al uso de las siguientes aplicaciones de software:



### **Odoo**

**Odoo** es una suite de aplicaciones empresariales de código abierto, con un precio comercial de **285,6 euros** anuales. Se ofrece **gratis** durante el programa universitario en TECH, permitiendo a los profesionales gestionar finanzas, ventas, Marketing y recursos humanos desde una plataforma modular y escalable con Inteligencia Artificial.

Esta plataforma permite al egresado TECH automatizar procesos empresariales, generar reportes inteligentes, coordinar proyectos, administrar inventarios y supervisar operaciones comerciales. Con **Odoo** podrá optimizar la productividad, mejorar la toma de decisiones, centralizar información, integrar datos de distintos módulos y adaptar la *suite* a necesidades específicas de cada organización.

#### **Funcionalidades destacadas:**

- **Finanzas integradas:** control de contabilidad, bancos y flujo de caja en tiempo real
- **Gestión de ventas:** seguimiento de oportunidades, presupuestos y facturación automatizada
- **Marketing automatizado:** campañas multicanal, segmentación avanzada y análisis de ROI
- **Recursos Humanos:** nómina, reclutamiento, evaluaciones y portal del empleado centralizado
- **Cadena de suministro:** inventario, compras, logística y proveedores sincronizados

En conclusión, **Odoo** permite al egresado TECH centralizar la gestión empresarial y optimizar operaciones estratégicas con eficiencia.



“

*Gracias a TECH podrás utilizar gratuitamente las mejores aplicaciones de software de tu área profesional”*

07

# 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”*

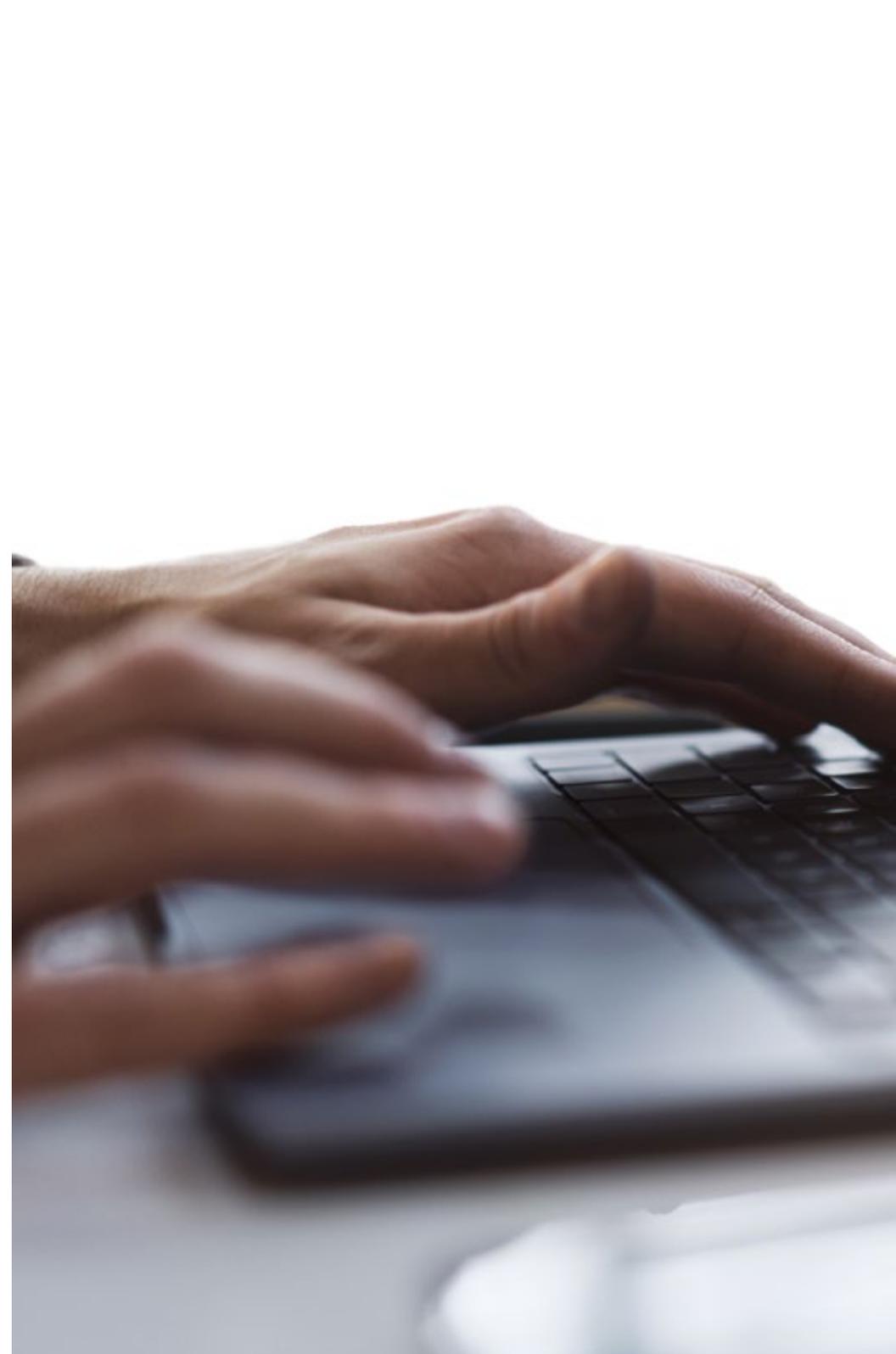
## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

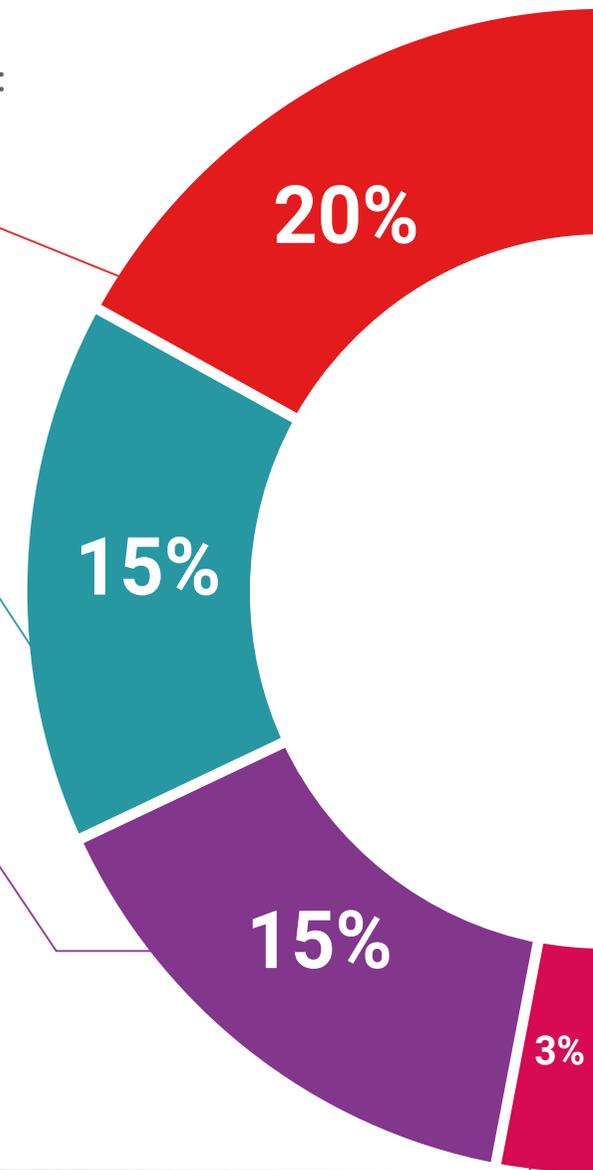
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

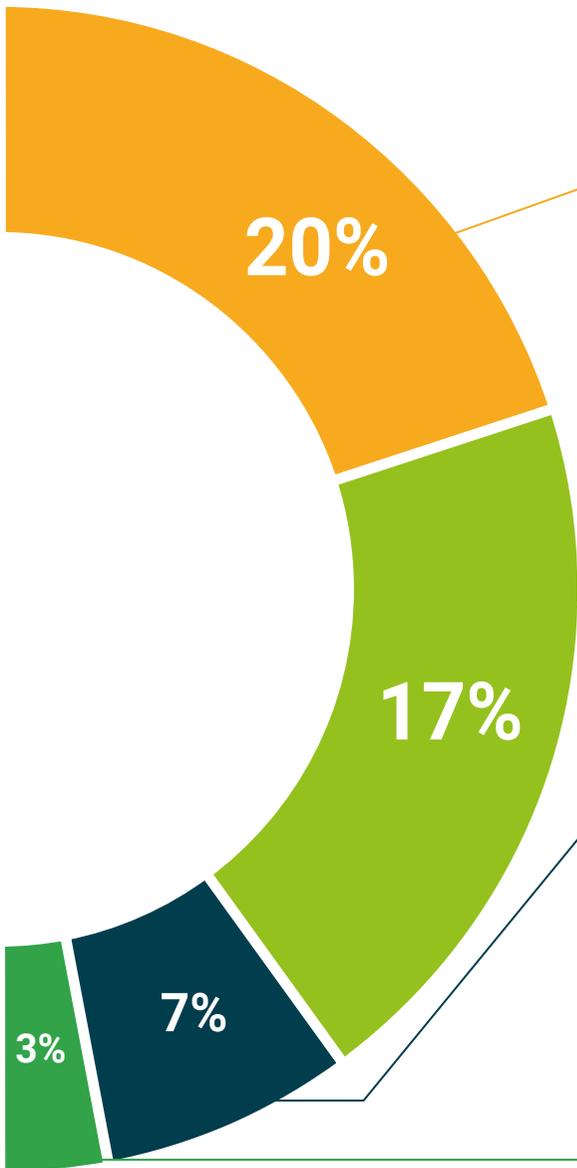
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### 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.



08

# Cuadro docente

La filosofía de TECH consiste en ofrecer las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama educativo, motivo por el cual selecciona con rigurosidad a los diferentes claustros docentes. Para la impartición de este Grand Master, se han reunido reconocidos expertos en Alta Dirección de Marketing y Publicidad. Estos profesionales han diseñado materiales didácticos que destacan por su alta calidad y por estar alineados con las demandas del mercado laboral actual, facilitando así una capacitación efectiva y pertinente para los egresados.





*Profundizarás cada módulo del programa universitario con materiales diseñados por un claustro docente experto en Alta Dirección de Marketing y Publicidad”*

## 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 Media, 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 Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



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

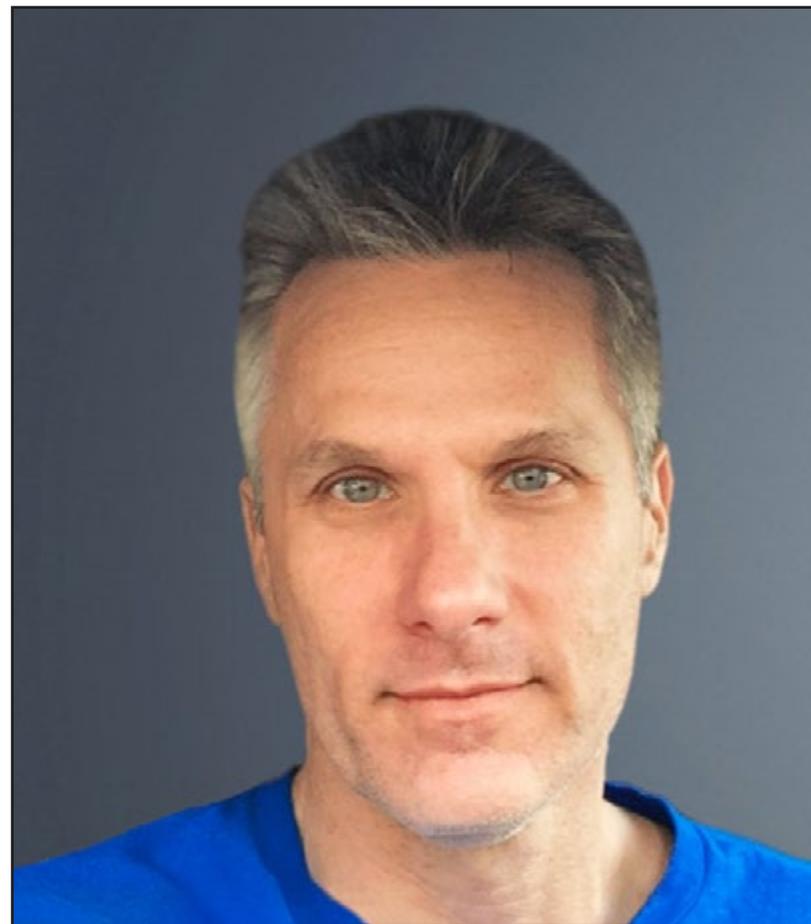
## Director Invitado Internacional

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 MBA 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!”*

## Dirección



### 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) y Club Marketing Valencia (expresidente)



09

# 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)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



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

Aval/Membresía



Economics, Business  
and Enterprise Association

ON FOR FASHION

RE OPEN

**tech** global  
university