

Grand Master

Alta Dirección de Marketing
y Publicidad

G M A D M P



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.techtitude.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-marketing-publicidad

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 58

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 66

09

Dirección del curso

pág. 70

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01

Bienvenida

Los negocios se mueven en entornos altamente competitivos, por ello, deben apostar por la diferenciación como principal método para destacar y lograr la atención del público. Esta distinción se consigue a través de productos diferentes y de gran calidad, pero, en mercados globalizados como los actuales, también es importante contar con campañas adecuadas de Marketing y publicidad que hagan llegar la oferta a los clientes potenciales. Por eso, la labor de los directivos en este campo debe ser muy minuciosa, obteniendo un amplio conocimiento del entorno y de la propia compañía. Con este programa, TECH se ha propuesto ofrecer a los profesionales de los negocios la capacitación más precisa en este campo, con un completísimo temario.



Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad
TECH Global University



“

Este programa ha sido diseñado para impulsar las competencias de los alumnos hacia los más altos estándares de calidad, hasta convertirlos en auténticos directores de Marketing y publicidad”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Global University



Innovación

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

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



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

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



Análisis

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



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

Este Grand Master ofrecerá a los profesionales de los negocios la cualificación necesaria para dirigir exitosamente las áreas de Marketing y publicidad de su empresa. Para ello, TECH pone a disposición de los alumnos la información más relevante en este campo, totalmente actualizada con los últimos avances en la materia. Sin duda, se trata de un programa que marcará un antes y un después en su capacitación y que será fundamental para su desarrollo futuro a nivel profesional.



“

*Especialízate en marketing y publicidad
y aplica las estrategias más adecuadas
para el desarrollo de tu negocio”*

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos

Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El **Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

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

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento



06

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

08

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

09

Integrar internet en la estrategia de Marketing de la organización

07

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

10

Desarrollar técnicas y estrategias en el entorno digital asociado al Marketing, las ventas y la comunicación

11

Analizar de forma detallada el proceso de decisión del consumidor con relación a los estímulos de Marketing

14

Conocer los procesos logísticos de la empresa

12

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



13

Realizar investigaciones de mercado que permitan entender el entorno y las oportunidades que ofrece para lograr el éxito empresarial

15

Aplicar políticas de fijación de precios

16

Conocer las diferentes herramientas de Marketing y aplicar las más adecuadas para lograr los objetivos empresariales

18

Conocer en profundidad cómo se pueden aplicar las técnicas de Marketing a los diferentes sectores

16

Realizar promociones a nivel internacional

17

Entender el comportamiento y necesidades de los consumidores y aplicar políticas de Marketing que ayuden a su fidelización

17

Entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y características



18

Relacionar la publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas

22

Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las Relaciones Públicas

23

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

24

Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos

25

Analizar los elementos que componen el mensaje publicitario: Elementos gráficos, elementos audiovisuales y elementos musicales y sonoro



26

Asumir el rol creativo de redactor dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de publicidad de una empresa o institución

25

Relacionar la publicidad y las Relaciones Públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas



26

Entender la importancia de las redes sociales y el e-Mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos

24

Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes y del diseño gráfico

27

Conocer el alcance y los límites del derecho de la publicidad

05

Competencias

Al finalizar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH Global University, el alumno habrá adquirido las competencias y destrezas necesarias para gestionar estas áreas con totales garantías de éxito, proporcionando las estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos de la empresa y favorecer su crecimiento. De esta manera, gracias a este programa, obtendrá una capacitación que será fundamental para lograr destacar en un sector tan competitivo como este.



“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

05

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones



06

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

08

Aplicar métodos y técnicas de investigación de mercados cuantitativas y cualitativas

09

Conocer en profundidad los comportamientos de los clientes ante las compras

07

Aplicar las diferentes herramientas digitales a los procesos de Marketing

10

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



11

Gestionar y controlar los procesos logísticos de la empresa

14

Conocer en profundidad el Marketing sectorial y las particularidades para cada sector

12

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



13

Diseñar y dirigir un adecuado plan de Marketing

15

Lograr un posicionamiento internacional de la empresa a través de acciones de Marketing

16

Diseñar planes estratégicos de Comercio Electrónico

18

Describir características y fundamentos de la comunicación



16

Conocer la comunicación social humana como ciencia social

17

Adquirir las habilidades necesarias para el ejercicio profesional de la comunicación publicitaria

17

Saber usar las diferentes plataformas de comunicación online

18

Desarrollar un plan de creación de la identidad corporativa

24

Utilizar el lenguaje publicitario

22

Crear una comunicación en el entorno digital



23

Utilizar mecanismos psicológicos presentes en la comunicación

25

Aplicar técnicas creativas en la comunicación

26

Redactar textos publicitarios

25

Desarrollar una identidad corporativa para una organización



26

Reconocer los flujos de la opinión pública

24

Realizar la dirección de arte en contextos publicitarios

27

Llevar a cabo *Community Management* eficientes

06

Estructura y contenido

La estructura de este programa académico de TECH Global University ha sido diseñada pensando en la necesidad de los profesionales de los negocios, quienes demandan titulaciones de gran calidad para desarrollarse con éxito en áreas que cada vez son más importantes a nivel empresarial. Por ello, el temario se ha estructurado de manera esquemática, para que los alumnos puedan organizar su tiempo de estudio, haciendo un recorrido académico específico sobre los conceptos y estrategias más novedosos.



“

En TECH encontrarás un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital, que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio”

Plan de estudios

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

A lo largo de este estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la alta dirección de Marketing y publicidad y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la alta dirección de Marketing y publicidad. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1 Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

Módulo 2 Dirección estratégica y Management Directivo

Módulo 3 Dirección de personas y gestión del talento

Módulo 4 Dirección económico-financiera

Módulo 5 Dirección de operaciones y logística

Módulo 6 Dirección de sistemas de información

Módulo 7 Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

Módulo 8 Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

Módulo 9 Innovación y Dirección de Proyectos

Módulo 10 *Management* Directivo

Módulo 11 Investigación de mercados

Módulo 12 Customer Relationship Management

Módulo 13 Marketing operativo

Módulo 14 Marketing sectorial

Módulo 15 International Marketing

Módulo 16	Marketing Digital y Comercio Electrónico
Módulo 17	E-Commerce y Shopify
Módulo 18	Social Media y Community Management
Módulo 19	Estructura de la comunicación
Módulo 20	Introducción a la psicología de la comunicación
Módulo 21	Lenguaje publicitario
Módulo 22	Creatividad en comunicación
Módulo 23	Creatividad publicitaria I: Redacción
Módulo 24	Creatividad publicitaria II: Dirección de arte
Módulo 25	Identidad corporativa
Módulo 26	Opinión pública
Módulo 27	Derecho de la publicidad

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinationales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1 Negociación
- 3.17.2 Gestión de Conflictos
- 3.17.3 Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. Credit management

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial 7.1.2. Estrategia y planificación comercial 7.1.3. El rol de los directores comerciales 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Concepto de Marketing 7.2.2. Elementos básicos del marketing 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa 	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing 	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general 7.4.3. Categorías del comercio electrónico 7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital 	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca 7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i> 	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital 	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet 7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i> 7.8.3. Hipersegmentación
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital? 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital 	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online? 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online 	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>? 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i> 7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i> 7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i> 	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.12.1. Estrategia de ventas 7.12.2. Métodos de ventas
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.13.1. Concepto 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización 7.13.5. Elementos de la comunicación 7.13.6. Problemas de la comunicación 7.13.7. Escenarios de la comunicación 	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna 7.14.3. El plan de comunicación interna 	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.15.1. Reputación online 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital? 7.15.3. Herramientas de reputación online 7.15.4. Informe de reputación online 7.15.5. Branding online 	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

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. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para *Startups*

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Investigación de mercados

11.1. Fundamentos de Marketing

- 11.1.1. Principales definiciones
- 11.1.2. Conceptos básicos
- 11.1.3. Evolución del concepto de Marketing

11.2. Marketing: De la idea al mercado

- 11.2.1. Concepto y alcance del Marketing
- 11.2.2. Dimensiones del Marketing
- 11.2.3. El Marketing 3.0

11.3. Nuevo entorno competitivo

- 11.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
- 11.3.2. Sociedad del conocimiento
- 11.3.3. El nuevo perfil del consumidor

11.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 11.4.1. Variables y escalas de medida
- 11.4.2. Fuentes de información
- 11.4.3. Técnicas de muestreo
- 11.4.4. Tratamiento y análisis de los datos

11.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 11.5.1. Técnicas directas: Focus group
- 11.5.2. Técnicas antropológicas
- 11.5.3. Técnicas indirectas
- 11.5.4. Two Face Mirror y método Delphi

11.6. Segmentación de mercados

- 11.6.1. Tipologías de mercados
- 11.6.2. Concepto y análisis de la demanda
- 11.6.3. Segmentación y criterios
- 11.6.4. Definición de público objetivo

11.7. Tipos de comportamiento de compra

- 11.7.1. Comportamiento complejo
- 11.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
- 11.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
- 11.7.4. Comportamiento habitual de compra

11.8. Sistemas de información de Marketing

- 11.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Marketing
- 11.8.2. Data Warehouse and Datamining
- 11.8.3. Sistemas de información geográfica

11.9. Gestión de proyectos de investigación

- 11.9.1. Herramientas de análisis de información
- 11.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 11.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

11.10. Marketing Intelligence

- 11.10.1. Big Data
- 11.10.2. Experiencia de usuario
- 11.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 12. Customer Relationship Management

12.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 12.1.1. Open innovation
- 12.1.2. Inteligencia competitiva
- 12.1.3. Share economy

12.2. CRM y filosofía empresarial

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

12.3. Database Marketing y Customer Relationship Management

- 12.3.1. Aplicaciones del Database Marketing
- 12.3.2. Leyes y regulación
- 12.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

12.4. Psicología y comportamiento del consumidor

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

12.5. Áreas del CRM Management

- 12.5.1. Customer Service
- 12.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 12.5.3. Servicio al cliente

12.6. Marketing Consumer Centric

- 12.6.1. Segmentación
- 12.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 12.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

12.7. Técnicas de CRM Management

- 12.7.1. Marketing directo
- 12.7.2. Integración multicanal
- 12.7.3. Marketing viral

12.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

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

Módulo 13. Marketing operativo

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. The Marketing Value Proposition
- 13.1.2. Políticas, estrategias y tácticas de Marketing Mix
- 13.1.3. Elementos del Marketing Mix
- 13.1.4. Satisfacción del cliente y Marketing Mix

13.2. Gestión de productos

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

13.3. Principios de precios

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

13.4. Gestión de canales de distribución

- 13.4.1. Trade Marketing
- 13.4.2. Cultura de la distribución y competencia
- 13.4.3. Designing and Managing Channels
- 13.4.4. Funciones de los canales de distribución
- 13.4.5. Route to market

13.5. Canales de promoción y ventas

- 13.5.1. Branding corporativo
- 13.5.2. Publicidad
- 13.5.3. Promoción de ventas
- 13.5.4. Relaciones Públicas y venta personal
- 13.5.5. Street Marketing

13.6. Branding

- 13.6.1. Brand Evolution
- 13.6.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
- 13.6.3. Brand Equity
- 13.6.4. Category Management

13.7. Gestión de grupos de Marketing

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

13.8. Comunicación y Marketing

- 13.8.1. La comunicación integrada en el Marketing
- 13.8.2. El diseño del programa de comunicación de Marketing
- 13.8.3. Habilidades comunicativas e influencia
- 13.8.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 14. Marketing sectorial

14.1. Marketing de servicios

- 14.1.1. Evolución y crecimiento del sector de servicios
- 14.1.2. Función del Marketing de servicios
- 14.1.3. La estrategia de Marketing en el sector servicios

14.2. Marketing turístico

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

14.3. Marketing político y electoral

- 14.3.1. Marketing político vs Marketing electoral
- 14.3.2. Segmentación del mercado político
- 14.3.3. Campañas electorales

14.4. Marketing social y Marketing responsable

- 14.4.1. Marketing de causas sociales y RSC
- 14.4.2. Marketing medioambiental
- 14.4.3. Segmentación en Marketing social

14.5. Retail Management

- 14.5.1. Relevancia
- 14.5.2. Recompensa
- 14.5.3. Reducción de gastos
- 14.5.4. Relación con el cliente

14.6. Marketing bancario

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

14.7. Marketing de servicios de salud

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

14.8. Marketing sensorial

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

Módulo 15. *International Marketing*

15.1. La investigación de mercados internacionales

- 15.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 15.1.2. Análisis PES
- 15.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 15.1.4. Estrategias de *Marketing Mix* internacional

15.2. Segmentación internacional

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

15.3. Posicionamiento internacional

- 15.3.1. Branding en mercados internacionales
- 15.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
- 15.3.3. Marcas globales, regionales y locales

15.4. Estrategias de producto en mercados internacionales

- 15.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
- 15.4.2. Productos estandarizados globales
- 15.4.3. El portafolio de producto

15.5. Precios y exportación

- 15.5.1. Cálculo de los precios de exportación
- 15.5.2. *Incoterms*
- 15.5.3. Estrategia internacional de precio

15.6. Calidad en Marketing internacional

- 15.6.1. Calidad y el Marketing internacional
- 15.6.2. Las normas y certificaciones
- 15.6.3. El Mercado CE

15.7. Promoción a nivel internacional

- 15.7.1. El MIX de promoción internacional
- 15.7.2. *Advertising* y publicidad
- 15.7.3. Ferias internacionales
- 15.7.4. Marca País

15.8. Distribución a través de canales internacionales

- 15.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 15.8.2. Consorcios de exportación
- 15.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 16. Marketing Digital y Comercio Electrónico

16.1. Marketing Digital y Comercio Electrónico

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

16.2. Estrategia digital

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

16.3. Estrategia tecnológica

- 16.3.1. Desarrollo web
- 16.3.2. *Hosting* y *cloud computing*
- 16.3.3. Gestores de Contenido (CMS)
- 16.3.4. Formatos y medios digitales
- 16.3.5. Plataformas tecnológicas de *e-Commerce*

16.4. Regulación digital

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

16.5. Investigación de mercados online

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

16.6. Agencias, medios y canales online

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

Módulo 17. E-Commerce y Shopify

17.1. Digital e-Commerce Management

- 17.1.1. Nuevos modelos de negocio e-Commerce
- 17.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 17.1.3. Estructura tecnológica en e-Commerce

17.2. Operaciones y logística en el comercio electrónico

- 17.2.1. Cómo gestionar el *fulfillment*
- 17.2.2. Gestión digital del punto de venta
- 17.2.3. *Contact Center Management*
- 17.2.4. Automatización en la gestión y seguimiento de procesos

17.3. Implementando técnicas de e-Commerce

- 17.3.1. Medios sociales e integración en el plan de Comercio Electrónico
- 17.3.2. Estrategia *multichannel*
- 17.3.3. Personalización de dashboards

17.4. Digital pricing

- 17.4.1. Medios y pasarelas de pago online
- 17.4.2. Promociones electrónicas
- 17.4.3. Temporización digital de precios
- 17.4.4. *E-Auctions*

17.5. Del e-Commerce al m-Commerce y s-Commerce

- 17.5.1. Modelos de negocio de los e-Marketplaces
- 17.5.2. S-Commerce y experiencia de marca
- 17.5.3. Compra a través de dispositivos móviles

17.6. Customer Intelligence: Del e-CRM al s-CRM

- 17.6.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 17.6.2. Técnicas de investigación y fidelización online
- 17.6.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

17.7. Trade Marketing Digital

- 17.7.1. *Cross Merchandising*
- 17.7.2. Diseño y gestión de campañas en Facebook Ads
- 17.7.3. Diseño y gestión de campañas en Google Ads

17.8. Marketing online para e-Commerce

- 17.8.1. *Inbound Marketing*
- 17.8.2. *Display* y compra programática
- 17.8.3. Plan de comunicación

Módulo 18. Social Media y Community Management

18.1. Web 2.0 o web social

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

18.2. Comunicación y reputación digital

- 18.2.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
- 18.2.2. Informe de reputación online
- 18.2.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 18.2.4. *Branding* y *networking 2.0*

18.3. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging

- 18.3.1. Facebook
- 18.3.2. LinkedIn
- 18.3.3. Google+
- 18.3.4. Twitter

18.4. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

- 18.4.1. YouTube
- 18.4.2. Instagram
- 18.4.3. Flickr
- 18.4.4. Vimeo
- 18.4.5. Pinterest

18.5. Blogging corporativo

- 18.5.1. Cómo crear un blog
- 18.5.2. Estrategia de Marketing de contenidos
- 18.5.3. Cómo crear un plan de contenidos para tu blog
- 18.5.4. Estrategia de curación de contenidos

18.6. Estrategias en Social Media

- 18.6.1. El plan de comunicación corporativa 2.0
- 18.6.2. Las relaciones públicas corporativas y el Social Media
- 18.6.3. Análisis y evaluación de resultados

18.7. Community Management

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

18.8. Social Media Plan

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

Módulo 19. Estructura de la comunicación**19.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación**

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

19.2. Nuevo orden internacional de la comunicación

- 19.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 19.2.2. Comercialización de la comunicación
- 19.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

19.3. Grandes agencias informativas

- 19.3.1. Qué es una agencia informativa
- 19.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 19.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 19.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 19.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a Internet
- 19.3.6. Las grandes agencias mundiales

19.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios

- 19.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 19.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 19.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 19.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 19.4.5. Regulación y ética publicitarias

19.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio

- 19.5.1. Introducción
- 19.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 19.5.3. El origen de la industria
- 19.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 19.5.5. El poder de Hollywood
- 19.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas
- 19.5.7. Las nuevas pantallas

19.6. Poder político y medios de comunicación

- 19.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 19.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 19.6.3. Manipulación y poder (político)

19.7. Concentración de medios y políticas de comunicación

- 19.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 19.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

19.8. Estructura de la comunicación en España

- 19.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 19.8.2. El mercado de la comunicación
- 19.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: Entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 19.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 19.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 19.8.6. Estructura de la televisión en España
- 19.8.7. La radio en España
- 19.8.8. Prensa escrita y digital
- 19.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 19.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

19.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica

- 19.9.1. Introducción
- 19.9.2. Aproximación histórica
- 19.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 19.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

19.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo

- 19.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 19.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 20. Introducción a la psicología de la comunicación

20.1. Historia de la psicología

- 20.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 20.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 20.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 20.1.4. La ciencia cognitiva

20.2. Introducción a la psicología social

- 20.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: La influencia
- 20.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

20.3. Cognición social: el procesamiento de la información social

- 20.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 20.3.2. La cognición social
- 20.3.3. Organizando la información
- 20.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 20.3.5. Los errores que cometemos al pensar: Los sesgos inferenciales
- 20.3.6. El procesamiento automático de la información

20.4. Psicología de la personalidad

- 20.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 20.4.2. La autoconciencia
- 20.4.3. La autoestima
- 20.4.4. El autoconocimiento
- 20.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 20.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

20.5. Las emociones

- 20.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 20.5.2. La naturaleza de las emociones
- 20.5.3. Emociones y personalidad
- 20.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

20.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes

- 20.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 20.6.2. Las actitudes
- 20.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 20.6.4. El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM)
- 20.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

20.7. El emisor

- 20.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 20.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 20.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 20.7.4. Características del emisor. El poder
- 20.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

20.8. El mensaje

- 20.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 20.8.2. Tipos de mensajes: Mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 20.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: Mensajes inductores de miedo
- 20.8.4. Mensajes racionales y comunicación

20.9. El receptor

- 20.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 20.9.2. Necesidades y motivos del receptor: Su incidencia para el cambio de actitudes

20.10. Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación

- 20.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 20.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 20.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 20.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

Módulo 21. Lenguaje publicitario

21.1. Pensar y redactar: Definición

- 21.1.1. Definición de redacción publicitaria
- 21.1.2. Antecedentes históricos de la redacción publicitaria y fases de profesionalización

21.2. Redacción publicitaria y creatividad

- 21.2.1. Condicionantes de la redacción publicitaria
- 21.2.2. Competencia lingüística
- 21.2.3. Funciones del redactor publicitario
- 21.2.4. Definición de las funciones del redactor publicitario

21.3. El principio de coherencia y conceptualización de campaña

- 21.3.1. El principio de unidad de campaña
- 21.3.2. El equipo creativo
- 21.3.3. El proceso de conceptualización: la creatividad oculta
- 21.3.4. Qué es un concepto
- 21.3.5. Aplicaciones del proceso de conceptualización
- 21.3.6. El concepto publicitario
- 21.3.7. Utilidad y ventajas del concepto publicitario

21.4. Publicidad y retórica

- 21.4.1. Redacción publicitaria y retórica
- 21.4.2. Ubicación de la retórica
- 21.4.3. Las fases de la retórica
 - 21.4.3.1. El discurso publicitario y los discursos retóricos clásicos
 - 21.4.3.2. Los *topoi* y la *reason why* como argumentación

21.5. Fundamentos y características de la redacción publicitaria

- 21.5.1. La corrección
- 21.5.2. La adaptación
- 21.5.3. La eficacia
- 21.5.4. Características de la redacción publicitaria
 - 21.5.4.1. Morfológicas: La nominalización
 - 21.5.4.2. Sintácticas: La desestructuración
 - 21.5.4.3. Gráficas: La puntuación enfática

21.6. Estrategias de la argumentación

- 21.6.1. La descripción
- 21.6.2. El entimema
- 21.6.3. La narración
- 21.6.4. La intertextualidad

21.7. Estilos y eslogan en la redacción publicitaria

- 21.7.1. La longitud de la frase
- 21.7.2. Los estilos
- 21.7.3. El eslogan
- 21.7.4. Una frase de origen bélico
- 21.7.5. Las características del eslogan
- 21.7.6. La elocución del eslogan
- 21.7.7. Las formas del eslogan
- 21.7.8. Las funciones del eslogan

21.8. Principios de la redacción publicitaria aplicada y el binomio Reason Why + USP

- 21.8.1. Rigor, claridad, precisión
- 21.8.2. Síntesis y simplicidad
- 21.8.3. Condicionantes del texto publicitario
- 21.8.4. Aplicación del binomio Reason Why + USP

21.9. Redacción publicitaria en medios convencionales y no convencionales

- 21.9.1. La división *above-the-line/below-the-line*
- 21.9.2. Integración: Superando la polémica ATL- BTL
- 21.9.3. Redacción publicitaria en televisión
- 21.9.4. Redacción publicitaria en radio
- 21.9.5. Redacción publicitaria en prensa
- 21.9.6. Redacción publicitaria en medio exterior
- 21.9.7. Redacción publicitaria en medios no convencionales
- 21.9.8. Redacción publicitaria en Marketing directo
- 21.9.9. Redacción publicitaria en medios interactivos

21.10. Criterios para la evaluación de un texto publicitario y otros casos de redacción

- 21.10.1. Modelos clásicos de análisis publicitario
- 21.10.2. Impacto y relevancia
- 21.10.3. El *check-list* del redactor
- 21.10.4. Traducción y adaptación de textos publicitarios
- 21.10.5. Nuevas tecnologías, nuevos lenguajes
- 21.10.6. Redactar en la Web 2.0
- 21.10.7. Naming, publicidad de guerrilla y otros casos de redacción publicitaria

Módulo 22. Creatividad en comunicación

22.1. Crear es pensar

- 22.1.1. El arte de pensar
- 22.1.2. Pensamiento creador y creatividad
- 22.1.3. Pensamiento y cerebro
- 22.1.4. Las líneas de investigación de la creatividad: Sistematización

22.2. Naturaleza del proceso creativo

- 22.2.1. Naturaleza de la creatividad
- 22.2.2. La noción de creatividad: Creación y creatividad
- 22.2.3. La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 22.2.4. Naturaleza del proceso creativo en publicidad

22.3. La invención

- 22.3.1. Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 22.3.2. Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 22.3.3. La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 22.3.4. Invención, inspiración, persuasión

22.4. Retórica y comunicación persuasiva

- 22.4.1. Retórica y publicidad
- 22.4.2. Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 22.4.3. Figuras retóricas
- 22.4.4. Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

22.5. Comportamiento y personalidad creativa

- 22.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 22.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 22.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 22.5.4. Elementos de la creatividad

22.6. Aptitudes y capacidades creativas

- 22.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 22.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 22.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 22.6.4. Aptitudes para la creación
- 22.6.5. Capacidades creativas

22.7. Las fases del proceso creativo

- 22.7.1. La creatividad como proceso
- 22.7.2. Las fases del proceso creativo
- 22.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

22.8. La solución de problemas

- 22.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 22.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 22.8.3. Metodología de la invención: Programas y métodos creativos

22.9. Los métodos del pensamiento creador

- 22.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 22.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

22.10. Creatividad y comunicación publicitaria

- 22.10.1 El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 22.10.2 Naturaleza del proceso creativo en publicidad: Creatividad y proceso de creación publicitaria
- 22.10.3 Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 22.10.4 La creación publicitaria: Del problema a la solución
- 22.10.5 Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 23. Creatividad publicitaria I: Redacción publicitaria

23.1. Concepto de redacción

23.1.1. Redacción y escritura

23.2. Fundamentos de la redacción publicitaria

23.2.1. La corrección
23.2.2. La adaptación
23.2.3. La eficacia

23.3. Características de la redacción publicitaria

23.3.1. La nominalización
23.3.2. La desestructuración

23.4. El texto y la imagen

23.4.1. Del texto a la imagen
23.4.2. Funciones del texto
23.4.3. Funciones de la imagen
23.4.4. Relaciones entre el texto y la imagen

23.5. La marca y el eslogan

23.5.1. La marca
23.5.2. Características de la marca
23.5.3. El eslogan

23.6. Publicidad en prensa: El anuncio de gran formato

23.6.1. Diarios y revistas
23.6.2. Superestructura
23.6.3. Características formales
23.6.4. Características redaccionales

23.7 Publicidad en prensa: Otros formatos

23.7.1. Los anuncios por palabras
23.7.2. Superestructura
23.7.3. El reclamo
23.7.4. Superestructura

23.8 Publicidad exterior

23.8.1. Formatos
23.8.2. Características formales
23.8.3. Características redaccionales

23.9 Publicidad radiofónica

23.9.1. El lenguaje radiofónico
23.9.2. La cuña radiofónica
23.9.3. Superestructura
23.9.4. Tipos de cuñas
23.9.5. Características formales

23.10. Publicidad audiovisual

23.10.1. La imagen
23.10.2. El texto
23.10.3. La música y los efectos de sonido
23.10.4. Formatos publicitarios
23.10.5. El guion
23.10.6. El storyboard

Módulo 24. Creatividad publicitaria II: Dirección de arte

24.1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario

- 24.1.1. Perfiles profesionales vinculados
- 24.1.2. Contexto académico y competencias
- 24.1.3. Anunciante y agencia
- 24.1.4. Dirección creativa e idea creativa
- 24.1.5. Dirección de arte e idea formal

24.2. La función del director de arte

- 24.2.1. Qué es la dirección de arte
- 24.2.2. Cómo funciona la dirección de arte
- 24.2.3. El equipo creativo
- 24.2.4. La función del director de arte

24.3. Fundamentación del diseño gráfico publicitario

- 24.3.1. Conceptos de diseño y estándar de diseño
- 24.3.2. Tendencias y estilos
- 24.3.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño
- 24.3.4. Metáfora científica

24.4. Metodología de la gráfica publicitaria

- 24.4.1. Creatividad gráfica
- 24.4.2. Procesos de diseño

24.5. Estrategia gráfica

- 24.5.1. Aprehensión formal
- 24.5.2. Mensaje gráfico

24.6. Arquitectura gráfica

- 24.6.1. Tipometría
- 24.6.2. Espacios gráficos
- 24.6.3. Retícula
- 24.6.4. Normas de paginación

24.7. Artes finales

- 24.7.1. Procesos y sistemas

24.8. Creación de soportes gráficos publicitarios

- 24.8.1. Publigráfica
- 24.8.2. Imagen visual organizacional (IVO)
- 24.8.3. Anuncios gráficos publicitarios
- 24.8.4. *Packaging*
- 24.8.5. Páginas web

24.9. Fundamentos de la edición de vídeo

24.10. Herramientas de la edición de vídeo

Módulo 25. Identidad corporativa

25.1. La importancia de la imagen en las empresas

- 25.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
- 25.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
- 25.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
- 25.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas. ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

25.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa

- 25.2.1. Introducción
- 25.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
- 25.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
- 25.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
- 25.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas

25.3. Auditoría y estrategia de imagen

- 25.3.1. Qué es la auditoría de imagen
- 25.3.2. Pautas
- 25.3.3. Metodología de la auditoría
- 25.3.4. Planificación estratégica

25.4. Cultura corporativa

- 25.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
- 25.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
- 25.4.3. Funciones de la cultura corporativa
- 25.4.4. Tipos de cultura corporativa

25.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa

- 25.5.1. RSC: Concepto y aplicación de la empresa
- 25.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
- 25.5.3. La comunicación de la RSC
- 25.5.4. Reputación corporativa

25.6. Ejemplos de las identidades corporativas más relevantes internacionales

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 psicossociales 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
- 27.4.3. Publicidad agresiva
- 27.4.4. 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

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



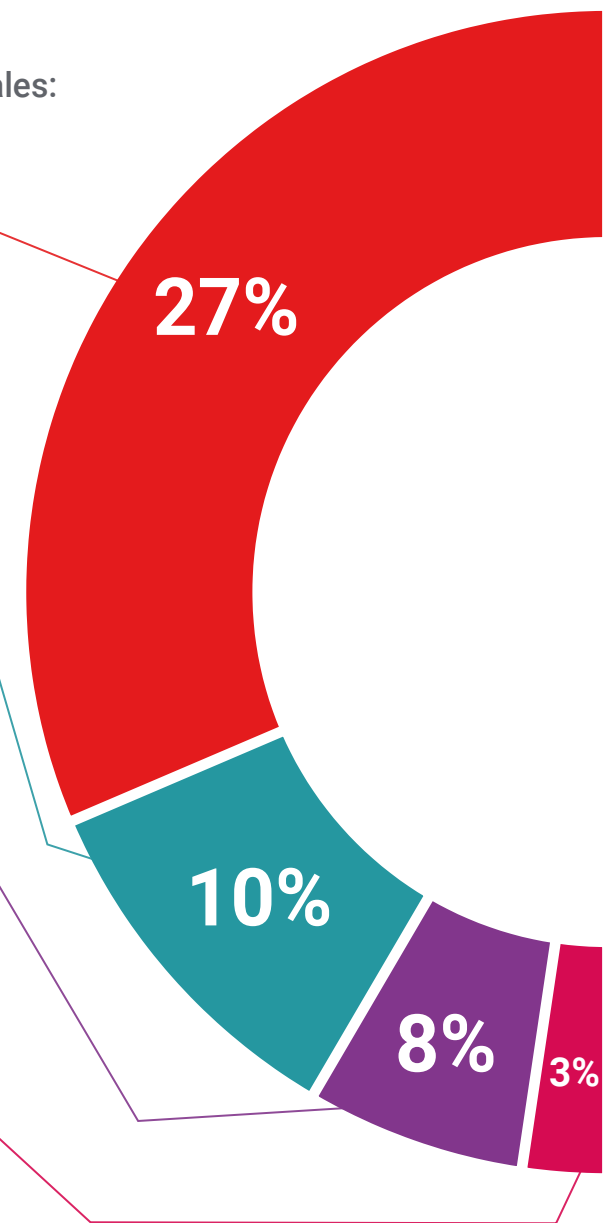
Prácticas de habilidades directivas

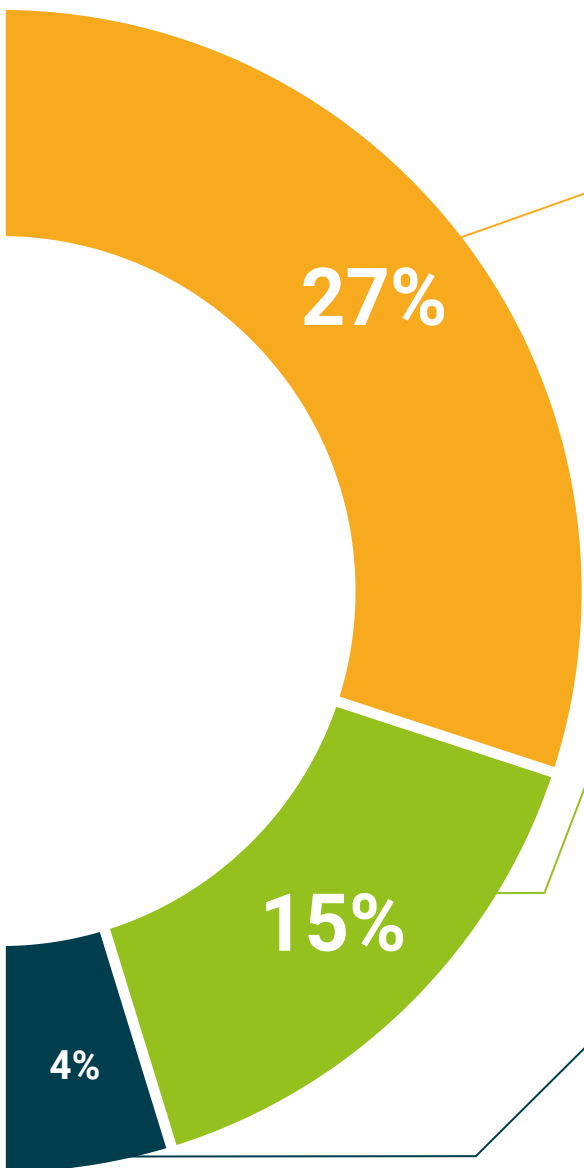
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El perfil de los alumnos que accede a este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad es el de profesionales que ya cuentan con experiencia previa en el sector de los negocios, pero que se han dado cuenta de la importancia de continuar con sus estudios en el ámbito del Marketing y la publicidad, para conseguir una capacitación extra que les permita dirigir con éxito las estrategias y planes de estas áreas, para alcanzar un objetivo común que vaya en beneficio de la empresa.





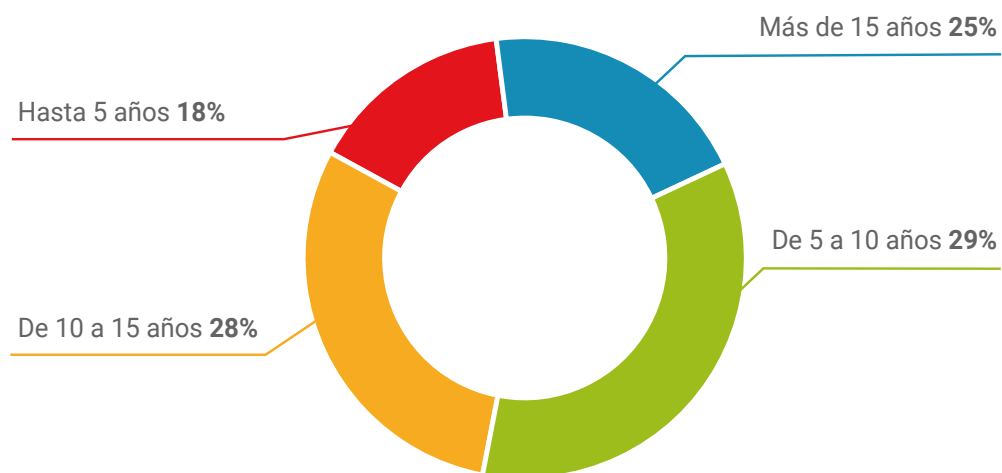
“

Profesionales con una amplia experiencia encontrarán en este programa una oportunidad única para mejorar en la Alta Dirección de Marketing y Publicidad”

Edad media

Entre **35** y **45** años

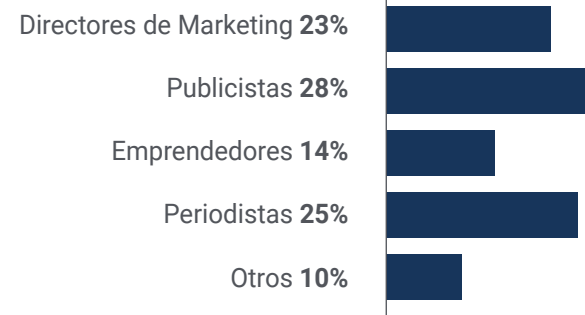
Años de experiencia



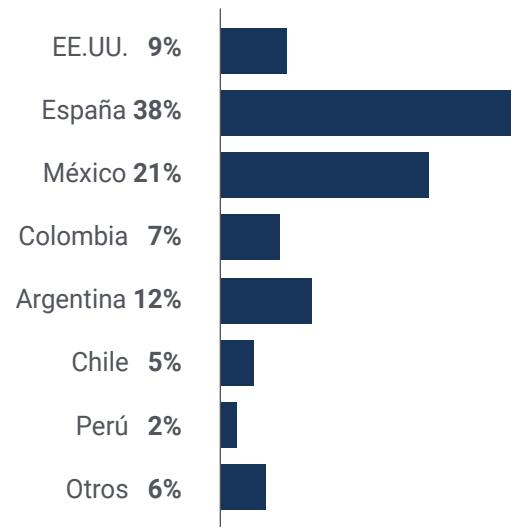
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Pablo Suárez

Director de marketing

“La realización de este Grand Master ha supuesto una gran oportunidad para mi carrera, ya que he podido actualizar los conocimientos que ya manejaba sobre marketing y publicidad, hasta poder especializarme en este campo hacia el que quería dirigir mi carrera profesional. Sin duda, la calidad del temario y del equipo docente han sido fundamentales para mejorar mi capacitación.”

09

Dirección del curso

Los docentes de este Grand Master son profesionales con una amplia experiencia a nivel laboral e investigativo, lo que, sin duda, supone un plus de calidad para un programa que marcará un referente a nivel académico. Son mentores que entienden la importancia de continuar con los estudios durante la faceta laboral y que, por ello, han recopilado la información más actualizada sobre la dirección de Marketing y publicidad, para que los egresados alcancen la especialización necesaria para triunfar en este campo.



A black and white photograph showing three students (two men and one woman) looking intently at a laptop screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape on the right side of the page.

“

¡Los mejores docentes están en la mejor universidad! No pierdas esta oportunidad única que te ofrece TECH de estudiar con ellos”

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)



10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa académico de TECH marcará un antes y un después en la capacitación de los alumnos, al encontrar, en un solo plan de estudios, la información relevante sobre dos áreas relacionadas como la publicidad y el marketing, fundamentales a nivel empresarial. Por ello, al finalizar el programa, los alumnos notarán un crecimiento personal y profesional que será un valor añadido para avanzar en su carrera.



“

Un programa que te ofrece los recursos académicos más actualizados del mercado para que logres el impulso necesario para dar un giro a tu carrera”

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

El Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

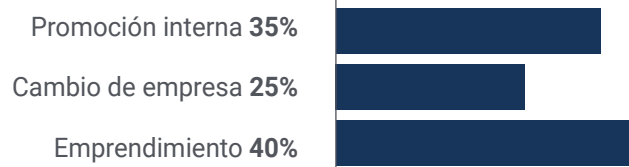
La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado un ascenso laboral en poco tiempo.

Los alumnos encontrarán en este programa los recursos necesarios para desarrollarse con mayor seguridad en su labor diaria.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Marketing y Publicidad de TECH mejorará la capacitación de los alumnos, pero también en las empresas donde se desarrollen profesionalmente, ya que, gracias a este programa, podrán aprender las técnicas y estrategias más novedosas en este campo, que podrán aplicar en su trabajo. Sin duda, se trata de una oportunidad única de estudio que no deberían dejar escapar.



“

Estudia en TECH y aporta a tu empresa un nuevo método de trabajo, más dinámico, más efectivo y más adaptado a las necesidades del siglo XXI”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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.

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