

Máster en Marketing Directo y Publicidad



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Marketing Directo y Publicidad



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Master en Marketing Directo y Publicidad con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial y Social de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

Si tiene interés en el entorno del marketing y quiere especializarse en las funciones relacionadas con la comunicación y marketing directo este es su momento, con el Master en Marketing Directo y Publicidad podrá adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverse profesionalmente en este sector. Debemos saber que en un mundo cada vez más interconectado cobra fuerza la figura de un profesional dentro del ámbito empresarial que conozca de primera mano las nuevas formas y herramientas de comunicación que están surgiendo, y que constituyen un medio indispensable para llegar a las personas.

Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el presente Master en Marketing Directo y Publicidad son los siguientes: - Adquirir los conocimientos necesarios para afrontar adecuadamente la comunicación, como un elemento más de las acciones del marketing de la empresa. - Conocer los instrumentos de comunicación más utilizados y recomendados en función de las circunstancias que atraviese la empresa. - Aprender las diferentes técnicas existentes para la valoración de resultados obtenidos. - Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que la Comunicación, la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Marketing ofrece.

Para qué te prepara

Este Master en Marketing Directo y Publicidad está dirigido a personas interesadas en el sector del marketing, que deseen adquirir conocimientos sobre la publicidad y comunicación en este entorno.

A quién va dirigido

El Master en Marketing Directo y Publicidad le prepara para tener una visión completa sobre el entorno del marketing, llegando a especializarse en publicidad, promoción de ventas y marketing directo.

Salidas laborales

Tras finalizar tu formación en el presente máster, habrás adquirido los conocimientos y habilidades que aumentarán tus expectativas laborales en los siguientes sectores:

- Marketing.
- Relaciones públicas.
- Comunicación.
- Publicidad.

TEMARIO

PARTE 1. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EMOCIONAL

1. Emoción. Definición y aspectos básicos
2. Las emociones: Funciones. Diferencia entre sensación, emoción y estado emocional
3. Los pilares del marketing emocional
4. Emociones e inteligencia emocional
5. La relación entre la emoción y la motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. La importancia de las emociones en las decisiones de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

1. El poder de los cinco sentidos para cautivar al consumidor
2. Del comprador sensorial al cliente recurrente
3. El cliente como prescriptor
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING EMOCIONAL Y PERSONALIDAD DE MARCA

1. Personalidad de Marca y posicionamiento: cómo crear una marca inspiradora
2. Identidad Corporativa Emocional: valores hacen deseable a una marca desde un punto de vista emocional
3. Identidad Gráfica de Marca: logotipo, formas, tipografía y colores
4. Psicología del color: colores que evocan emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Diferencias entre el marketing emocional y el neuromarketing
2. Tipos de neuromarketing: visual, kinestésico y auditivo
3. El circuito de la dopamina
4. Segmentación de mercado
5. Neurosegmentación
6. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DE INFLUENCERS

1. Panorama actual del marketing de influencia
2. Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
3. Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
4. Cómo utilizan los influencers el marketing emocional
5. La humanización de las marcas a través del influencer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EMOCIONAL

1. Marketing de contenidos
2. Principales Técnicas de copywriting: técnicas para generar un contenido que emocione
3. Comunicación emocional
4. Desarrollar una estrategia de marketing experiencial
5. Storytelling
6. Lovemarks: el amor incondicional a una marca
7. Inteligencia Emocional Artificial. Concepto y aspectos básicos
8. Herramientas para analizar y medir el sentimiento en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE NEUROMARKETING ORIENTADAS A LA VENTA

1. Eye Tracking. Definición
2. Orígenes del eye tracking
3. Campos de investigación
4. Métricas en eye tracking
5. Representación de los datos
6. Combinación de eye tracking y expresiones faciales
7. Entorno ideal para las pruebas de eye tracking
8. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
9. Registro de la frecuencia cardíaca
10. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MARKETING INTERNO

1. La cultura emocional empresarial
2. Los vínculos emocionales entre la empresa y sus empleados
3. Personalidad de marca, reputación y valores corporativos para atraer y retener al talento
4. Tácticas y herramientas para fidelizar al cliente interno
5. Estrategia de marca empleadora o Employer Branding
6. Inteligencia emocional en las organizaciones
7. Comunicación emocional Interna: el nuevo "must" de las organizaciones
8. El salario emocional

PARTE 2. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing:
 1. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente
 2. - Marketing estratégico y operativo
2. Estrategias y tipos de marketing
3. Marketing mix:
 1. - Planificación integral del marketing
 2. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos
4. Elaboración del plan de marketing:
 1. - Estructura y funcionalidad
 2. - Políticas de marketing en la empresa
 3. - Presupuesto del plan de marketing
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
 1. - Estudios de mercado
 2. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado
 3. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa
 1. - Clasificación de productos
 2. - Diferenciación de los productos
3. Concepto de gama y línea de productos
 1. - La cartera de productos
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing
 1. - Estrategias según el CVP
 2. - Servicios añadidos
5. Mapas de posicionamiento
 1. - Concepto de posicionamiento de producto
 2. - La elección de los ejes de posicionamiento
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores
 1. - Concepto y finalidad de la marca
 2. - Tipología de las marcas
 3. - Estrategia de marca
 4. - Elementos fundamentales del envase
8. Elaboración de informes sobre producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios
 1. - El concepto de precio
 2. - El precio como instrumento de marketing
2. Características y variables de decisión
3. Concepto de elasticidad de precio

1. - Elasticidad cruzada
4. Normativa vigente en materia de precios
 1. - Relaciones con los distribuidores
5. Métodos para la determinación de los precios:
 1. - Métodos basados en el coste
 2. - Métodos basados en la competencia
 3. - Métodos basados en el mercado o demanda
6. Cálculo del punto muerto
7. Estrategias comerciales en la política de precios
 1. - Estrategias diferenciales
 2. - Estrategias competitivas
 3. - Estrategias para líneas de productos
 4. - Estrategias para productos nuevos
8. Elaboración de informes sobre precios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución
2. Canales y fórmulas de distribución
 1. - Elección de los canales
 2. - Relación entre miembros del canal de distribución
 3. - Comercio mayorista
 4. - Comercio minorista
3. Estrategias en la política de distribución
4. Relaciones con la red y puntos de ventas
 1. - Determinación del número de puntos de venta
 2. - Selección del lugar de emplazamiento
5. Marketing en la distribución
 1. - Merchandising
6. Comercialización «on line» de productos y servicios
 1. - Las relaciones comerciales B2B y B2C
7. Elaboración de informes sobre distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa
2. Tipos de comunicación en la empresa
 1. - Comunicación interna
 2. - Comunicación externa en la empresa
 3. - La comunicación personal
 4. - Otros tipos de comunicación
3. El mix de comunicación: tipos y formas
 1. - Publicidad
 2. - Promoción de ventas
 3. - Relaciones públicas
 4. - Marketing directo
 5. - Marketing relacional
 6. - Marketing «on line»
4. Medios de comunicación

1. - Medios convencionales
2. - Medios no convencionales
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
 1. - Objetivos y finalidad del briefing
 2. - Estructura y elementos del briefing
 3. - Aplicaciones de presentación del briefing

PARTE 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
 1. - Diseño
 2. - Implementación
 3. - Control
 4. - Mejora Continua
2. Negociación del plan de marketing en la empresa
 1. - Formulación de la estrategia de marketing
 2. - Definición de objetivos
 3. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan
3. Recursos económicos para el plan de marketing
 1. - El presupuesto del plan de marketing
 2. - Cálculo de desviaciones de gastos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing
 1. - Control del plan anual
 2. - Control de rentabilidad
 3. - Control de eficiencia
 4. - Control estratégico
2. Ratios de control del plan de marketing
 1. - Beneficios
 2. - Rentabilidad y participación en el mercado
3. Análisis de retorno del plan de marketing
 1. - Criterios a considerar
4. Elaboración de informes de seguimiento

PARTE 4. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
 1. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución
 2. - Organización del sistema de ventas
 3. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales
2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
 1. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales
 2. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos

3. Técnicas de motivación a vendedores:
 1. - Reuniones periódicas
 2. - Reconocimiento
 3. - Incentivos, comisiones y primas
4. Formación a vendedores y prescriptores:
 1. - Tareas de los vendedores
 2. - Técnicas de persuasión e información
 3. - Redes sociales y marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Proceso de venta:
 1. - Fases del proceso de venta
 2. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras
 3. - La venta personal: características
 4. - Tareas del vendedor
 5. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios
2. Argumentarios de ventas:
 1. - Según tipos de productos y servicios
 2. - Según canales de comercialización
 3. - Objeciones y técnicas de refutación
 4. - Garantías y protección al consumidor
3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena
 1. - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
 2. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas
 3. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 5. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración
 2. - Consolidación de marcas y productos
2. Eventos en marketing y comunicación:
 1. - Ferias
 2. - Actos promocionales
 3. - Actos institucionales
 4. - Congresos
 5. - Recepciones
 6. - Ruedas de prensa y otros eventos
3. Documentación interna de planificación
 1. - Cronograma y Organización de eventos
 2. - Planos, información práctica
 3. - Seguridad del evento
4. Atención especial a autoridades
5. Comunicación de eventos entre otros:
 1. - Correspondencia
 2. - Publicidad del evento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

1. Selección y negociación de ofertas
 1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
 2. - Lugares de celebración
 3. - Proveedores de servicios
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
 1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento
 2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 1. - Personal para el evento
 2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
 1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Supervisión y seguimiento de eventos
 1. - Control de participantes
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos
 1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas
 2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos
 1. - Elaboración de informes de actos y eventos
 2. - Indicadores de calidad del evento
 3. - Cuestionarios de satisfacción
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

