

Master En Neuromarketing + Master En Marketing Intelligence + Master En Marketing



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.



Master En Neuromarketing + Master En Marketing Intelligence + Master En Marketing



DURACIÓN
2700 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación Múltiple: - Titulación de Master En Neuromarketing con 600 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 - Titulación de Master En Marketing Intelligence con 600 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 - Titulación de Master En Marketing 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/XXXXXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

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 el aval de la Consejería de Educación, Cultura y Deportes de la Junta de Andalucía y el aval de la UNED (Plan Propio de Grado)

Descripción

Este Master en Neuromarketing le ofrece una formación especializada en al materia. Sabemos que la mayor parte de nuestras decisiones las tomamos de manera inconsciente. A pesar de que los profesionales del marketing llevan años trabajando en identificar los factores que determinan la decisión de compra, las técnicas convencionales que emplean se han mostrado válidas, pero no lo suficientemente fiables para determinar qué elementos, conscientes e inconscientes, median en la relación del consumidor con el producto y la marca. Las técnicas neurocientíficas han permitido estudiar con mucha más exactitud los procesos mentales de los consumidores, permitiendo así desarrollar líneas de trabajo muy interesantes en torno a cuestiones como el diseño de la marca, el packaging, los precios y la segmentación de mercados entre otros muchos. Este Master en Marketing Intelligence le ofrece una formación especializada en al materia. Si trabaja en el sector del marketing o en el entorno empresarial y desea conocer las técnicas para realizar una investigación y segmentación de mercados este es su momento, con el master de Especialista en Marketing Intelligence podrá adquirir los conocimientos oportunos para desarrollar estrategias de investigación de mercados, llegando a conocer el comportamiento del consumidor para su correcta realización. Este Master en Marketing le ofrece una formación especializada en al materia. Si tiene interés en el entorno del marketing o en el área comercial y quiere conocer los aspectos fundamentales para desenvolverse profesionalmente en este ámbito este es su momento, con el master en Marketing Management y Dirección de Ventas podrá adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar esta labor con éxito. Gracias a la realización de Este Master conocerá las técnicas oportunas de marketing a realizar tanto en el entorno Online y mobile como en el tradicional, complementando su formación con las habilidades directivas y procesos de dirección de la fuerza de venta

Objetivos

- Dar a conocer al alumno el conjunto de técnicas y políticas de marketing y facilitar su aplicación en la gestión de las pymes, aumentando de esta manera su cualificación profesional y contribuyendo a su estabilidad en el puesto de trabajo.
- Proporcionar a los trabajadores una adecuada formación en materias que capaciten para desarrollar competencias y cualificaciones en puestos de trabajo que conlleven responsabilidades de gestión, para desarrollar de forma eficaz y organizar correctamente las políticas, estrategias, técnicas y tareas relativas al marketing de la empresa.
- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.
- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.
- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.
- Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.
- Profundizar en la negociación, sus técnicas y la figura que desempeña el negociador.
- Liderar el equipo de comerciales facilitando su implicación y motivación para favorecer el cumplimiento de los objetivos del plan de ventas, valores e identidad corporativa.
- Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes.
- Manejar herramientas de marketing móvil que sean efectivas.
- Adquirir la metodología para integrar un sistema de investigación de mercados.
- Conocer los diferentes mercados.
- Realizar una segmentación de mercados.
- Analizar la demanda y la estructura competitiva.
- Analizar el comportamiento del consumidor y de compra.
- Comprender los mecanismos cerebrales implicados en la decisión de compra, la percepción de marcas y el procesamiento de información comercial.
- Entender el papel de la emoción en la relación del consumidor con el producto y aprender a construir experiencias de compra en base a esta.
- Conocer las herramientas técnicas y tecnológicas que se emplean en las investigaciones de neuromarketing.
- Revisar los procedimientos tradicionales de investigación de mercados y conjugarlos con otros más novedosos de base neurocientífica.
- Enmarcar la investigación en neuromarketing dentro las directrices éticas y deontológicas que eviten el desempeño inadecuado o irresponsable.

Para qué te prepara

Este Master en Neuromarketing está dirigido a todos aquellos profesionales de esta rama profesional. Además Este programa ha sido especialmente diseñado para profesionales del marketing, directores de marketing y comunicación, gestores de imagen y marca, analistas de mercado, publicistas, consultores y asesores. También para estudiantes y titulados que quieran especializarse y que aspiren

a dirigir y gestionar proyectos de comunicación y diseñar las líneas estratégicas de la empresa.

A quién va dirigido

Este Master en Neuromarketing le prepara para conseguir una titulación profesional. el master en Neuromarketing es la mejor herramienta de preparación para asesorar a empresas y organizaciones en la utilización de técnicas novedosas de investigación de mercados y audiencias. Tras finalizar el programa el alumnado estará capacitado para diseñar estrategias de marketing siguiendo las últimas tendencias y para conseguir mayores niveles de fidelización y potenciación de la imagen de marca. Este Master en Marketing Intelligence le prepara para conseguir una titulación profesional. el master de Especialista en Marketing Intelligence le prepara para conocer todo lo referente sobre el marketing en relación con las estrategias de investigación de mercados, con el objetivo de realizar una segmentación y conocer el comportamiento del consumidor. Este Master en Marketing le prepara para conseguir una titulación profesional. Este Master en Marketing Management y Dirección de Ventas le prepara para tener una visión amplia sobre el entorno del marketing y ventas, adquiriendo las habilidades directivas oportunas para gestionar y planificar las estrategias a realizar en ambos departamentos.

Salidas laborales

La Maestría en Neuromarketing te abre las puertas para trabajar como experto en agencias de comunicación y publicidad, departamentos y consultoras de marketing, agencias de investigación de mercados, departamentos de Business Intelligence, proyectos de diseño de productos y estrategias comerciales, laboratorios de Neuromarketing, etc. Marketing / Investigación de mercados. Comercio / Marketing / Ventas / Marketing mobile / Marketing Online.

TEMARIO

1. CURSO 1: MASTER EN NEUROMARKETING

MÓDULO 1. INVESTIGACIÓN EN MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección Estratégica y Tipos de Marketing
4. Marketing Mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones
2. El mercado: Concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

1. Estudios de mercado
2. Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
3. Tipos de diseño de la investigación de los mercados
4. Segmentación de los mercados
5. Tipos de mercado
6. Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación de Marketing. Delimitación y Definición
2. Proceso y diseño de la investigación
3. La investigación cualitativa y la Observación
4. La investigación cuantitativa
5. Experimentación comercial
6. El Muestreo
7. Trabajo de campo y tratamiento de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

MÓDULO 2. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marca producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. La imagen cómo comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor

3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging como motivo de compra
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Principales métodos de Neuromarketing e información que aportan
3. Evolución del marketing al neuromarketing
4. Aplicaciones del neuromarketing
5. Las 4 Ps en el Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITO DE ACTUACIÓN Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Alcance del Neuromarketing
4. Limitaciones del Neuromarketing
5. El Neuromarketing actual
6. Tendencias en Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEUROCIENCIA APLICADA AL MARKETING

1. Packaging y Neuromarketing
2. Estrategias de producto o servicio
3. Factor Precio en Neuromarketing
4. Neuromarketing y la imagen corporativa
5. Neuromarketing y Publicidad
6. Neuromarketing y el Punto de Venta: Neuroventa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NEUROCIENCIA APLICADO A LA EMPRESA

1. Neuromanagement, Neuroliderazgo y Neurocoaching
2. Neuroeconomía organizacional
3. Neuromarketing político

MÓDULO 4. BASES NEUROLÓGICAS DEL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEUROANATOMÍA. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DEL CEREBRO

1. Neurología
2. Fisiología del sistema nervioso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS ÓRGANOS SENSORIALES

1. Visión
2. Olfato
3. Gusto
4. Oído
5. Tacto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Motivación. Definición y aspectos básicos
2. Emoción. Definición y aspectos básicos
3. Emoción y consumo
4. Neuronas espejo
5. Cerebro reptiliano, límbico y neocórtex

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN

1. Percepción. Definición y aspectos básicos
2. La percepción selectiva
3. La percepción de acontecimientos
4. Atención. Definición y aspectos básicos
5. Taxonomía de la atención
6. Los filtros del cerebro
7. El ojo del espectador
8. Percepción y atención. Caso de estudio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APRENDIZAJE

1. Aprendizaje. Definición y aspectos básicos
2. Clasificación de los estilos del aprendizaje asociados a la Neurociencia
3. Teorías psicológicas del aprendizaje
4. Aprendizaje y Neuromarketing: conclusiones finales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA MEMORIA

1. Memoria. Definición y aspectos básicos
2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES EJECUTIVAS

1. Funciones Ejecutivas. Definición y aspectos básicos
2. La toma de decisiones en el consumidor. Personalidad y consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LENGUAJE

MÓDULO 5. TECNOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN EN NEUROMARKETING

1. Introducción
2. Tecnologías de investigación en neuromarketing
3. Criterios de elección de las tecnologías de investigación en neuromarketing
4. Usos y aplicaciones de las tecnologías de investigación en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELECTROENCEFALOGRAMA

1. Descripción y funcionamiento de la Electroencefalografía
2. Artefactos en el EEG
3. Montaje
4. Procesamiento de datos del EEG
5. Potenciales Evocados y ERPs (Event Related Potentials)
6. Otras técnicas de medición de ritmos cerebrales: Magnetoencefalografía y Magneto Estimulación Transcraneal

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESONANCIA MAGNÉTICA CEREBRAL

1. La neuroimagen en la actividad cerebral
2. Resonancia Magnética Nuclear
3. Imagen por Resonancia Magnética (MRI)
4. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
5. Otras técnicas de neuroimagen: Tomografía computarizada (TC)

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE IMAGEN TOMOGRÁFICA, TAC Y PET

1. Tomografía Axial Computarizada: TAC
2. Funcionamiento del TAC
3. Riesgos del TAC
4. Tomografía por Emisión de Positrones: PET
5. Diferencias entre el PET y otras modalidades
6. Riesgos del PET

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FACE READING Y MEDIDAS FISIOLÓGICAS

1. Registro de las expresiones faciales: Face Reading
2. Registro de la frecuencia cardíaca
3. Registro de la respuesta galvánica de la piel

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EYE-TRACKING

1. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TEST DE ASOCIACIÓN IMPLÍCITA

1. Test de Asociación Implícita
2. El efecto Priming o de Primado

MÓDULO 6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE INFLUENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Psicología del consumidor
2. Motivación y persuasión del consumidor
3. Las emociones en el comportamiento de compra
4. Predicción en el comportamiento de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas

2. Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE CONSUMIDORES Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

1. Tipos de Consumidores y Segmentación del mercado
2. Neurosegmentación
3. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital
4. La demanda en el neuromarketing estratégico
5. Técnicas de análisis de la demanda
6. Principales tipos de neurotransmisores y su efecto en el consumidor
7. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIM

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEUROVENTA Y SUS FUNDAMENTOS

1. Las Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. CURSO 2: MASTER EN MARKETING INTELLIGENCE

PARTE 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
 1. - Publicidad ilícita
 2. - Publicidad subliminal
 3. - Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
 1. - Concepto
 2. - Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
 2. - Publicidad convencional y no convencional
 3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:
 1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
 2. - Características y diferencias
 3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc

4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 1. - Según producto
 2. - Según público objetivo: targets
 3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
 4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
 2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 1. - Representación gráfica del plan de medios
2. Presupuesto del plan de medios:
 1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
 2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
 3. - Optimización del plan de medios
3. Ejecución del plan de medios
 1. - Relaciones entre agencias y anunciantes
 2. - Relaciones entre agencias y los medios
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
 1. - El contrato de publicidad
 2. - El contrato de difusión publicitaria
 3. - El contrato de creación publicitaria
 4. - El contrato de patrocinio
 5. - La contratación «on line»
 6. - Facturación
5. Cursaje de emisión:
 1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
 2. - Elaboración de órdenes de cursaje

PARTE 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
 1. - Audiencia
 2. - Cobertura o alcance del plan de medios
 3. - Inserciones o frecuencia de la comunicación
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
 1. - Coste Por Mil (CPM)
 2. - Cobertura neta
 3. - Gross Rating Point
 4. - Coste por Click (CPC)
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto
 1. - Encuesta General de Medios (EGM)
 2. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios

3. - Infoadex
 4. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
 5. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
 6. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
 7. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
 8. - Medición de la audiencia en Internet
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
 1. - Simulación de procesos de control de emisión
 2. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line»
2. Control de contenidos pagados y no pagados
 1. - Diferencias y similitudes del proceso de control
 2. - Control de plan de medios escritos
 3. - Control del plan de medios en televisión y radio
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 1. - El press clipping: estructura y composición
 2. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
4. Control del plan de medios en Internet

PARTE 3. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
 1. - Naturaleza del protocolo empresarial
 2. - Manual de protocolo de la empresa
 3. - Comunicación corporativa
2. Tipos de protocolo:
 1. - Protocolo social
 2. - Protocolo académico
 3. - Protocolo internacional
 4. - Protocolo de banquetes y comidas
 5. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
 6. - Protocolo de actos deportivos
 7. - Protocolo de atención
 8. - Protocolo de seguridad
3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales
 1. - Normas de comportamiento y educación social
 2. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
 3. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
 4. - Liderazgo, empatía y asertividad
4. La imagen personal
 1. - Elección del vestuario
 2. - Formas de saludar
5. Formas protocolares de expresión oral:

1. - Comunicación verbal
2. - El lenguaje corporal
6. Formas protocolares de expresión escrita
7. Atención a los medios de comunicación y prensa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
 1. - Decoración y elementos escenográficos
 2. - Disposición de autoridades
 3. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
 4. - Orden de intervenciones y jerarquía
 5. - Atención a invitados y acompañantes
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
 1. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
 2. - Fórmulas de resolución

PARTE 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN

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

PARTE 5. MARKETING INTELLIGENCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Sistema de información de marketing
2. Generalidades de la investigación de mercados
3. Metodología para realizar un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DELIMITACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 25

1. El entorno de las organizaciones
2. Concepto y delimitación del mercado
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Relevancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y LA COMPETENCIA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
5. Los factores que influyen en el atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología: mercado
3. La psicología: consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipología de consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PROCESO DE ENGAGEMENT CON EL CLIENTE

1. El cliente y su ciclo de vida
2. Ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad “zeromoment of truth”
4. Fidelización del cliente
5. CURSO 3: MASTER EN MARKETING

PARTE 1. MARKETING Y VENTAS

MÓDULO 1. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Estructura del entorno comercial
2. Fórmulas y formatos comerciales
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial
4. Estructura y proceso comercial en la empresa
5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales
6. Normativa general sobre comercio
7. Derechos del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional
2. Organización del trabajo del vendedor profesional
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.

4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.
8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales.
2. Estrategias de fidelización.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 7. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.
4. Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
5. Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
6. Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas «on line».
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores «on line».

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.

3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 2. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
 1. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
 2. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
 1. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
 1. - Superficie de venta: espacio y lineales.
 2. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
 1. - Conceptos de surtido.
 2. - Amplitud y profundidad del surtido.

3. - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
 1. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
 2. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. MARKETING PROMOCIONAL.

1. Concepto y fines de la promoción:
 1. - Instrumentos de la promoción.
 2. - Objetivos de las acciones promocionales.
 3. - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
 1. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
 1. - Posibilidades y características.
 2. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
 3. - Legislación sobre protección de datos.
7. Acciones de promoción «on line»:
 1. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
 2. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES.

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
 1. - Concepto de eficacia y eficiencia.
 2. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
 1. - margen bruto.
 2. - tasa de marca.
 3. - stock medio.
 4. - rotación de stock.
 5. - rentabilidad bruta.
3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
 1. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
 1. - Resultados.
 2. - Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 2. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.

2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor:
2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial:
2. Las variables de control.
3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control:
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación,
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

PARTE 3. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1. Compra de dominio y contratación de hosting
2. Instalación de Wordpress
3. Configuraciones iniciales
4. Themes
5. Personalización de Wordpress
6. Creación de Posts y Páginas
7. Gestión comentarios
8. Biblioteca Multimedia
9. Gestión de usuarios y roles
10. Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. SEO local
2. SEO internacional
3. SEO para apps: ASO
4. SEO para Amazon Marketplace
5. SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1. Auditoria de indexabilidad
2. Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
3. Monitorización de marca
4. Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
5. Códigos de estado y Protocolo
6. Análisis Log
7. Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción al SEM

2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. Introducción
2. Tipo de Keywords
3. SEMrush
4. Sistrix
5. LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
6. Herramientas gratuitas
7. Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
2. White Hat SEO
3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
4. Técnicas Black Hat SEO
5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6. Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

PARTE 4. MARKETING MOBILE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MOBILE MARKETING

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿Cómo se hace el Mobile Marketing?

3. Evolución de Mobile Marketing
4. ¿Qué constituye el Mobile Marketing basado en IA?
5. Nuevas tendencias de consumo: Realidad Aumentada y Vídeo Corto
6. Evolución a la Personalización y Experiencia del Usuario (UX)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE y COMPRA PROGRAMÁTICA

1. Tipos de publicidad
2. Publicidad Inmersiva: Video Vertical, Reels y Experiencias Shoppable
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas de publicidad mobile
5. Redes y plataformas de publicidad mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

1. Comunicación integrada en el mensaje
2. Integración del mobile marketing en la estrategia offline
3. Integración del mobile marketing en la estrategia online
4. Marketing Conversacional y Chatbots con IA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Mobile Marketing Mix: contenido Breve y novedoso
3. Plan Estratégico Mobile: Mobile-First con Prioridad en la Privacidad
4. Formatos de publicidad móvil: formatos Interactivos y Playables
5. Estrategias de Retención y Re-Engagement
6. Mobile Adserver
7. Mobile Advertising
8. Integración online y mobile: experiencias Sin Fricción

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile : el papel del 5G
2. Micromomentos de consumo
3. Serverless/Low-Code
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos en apps Video Corto y Live Shopping
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Publicidad Programática en CTV y Atribución Cross-Device

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics 4 (GA4) y Firebase
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile: Mapas de calor y sesiones de usuario
5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción a la geolocalización
2. Sistemas de geolocalización y tecnología híbrida
3. Trabajar la geolocalización
4. Proximity Marketing y Geofencing
5. Geolocalización en Interiores (IPS y Beacons)

UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

1. Redes sociales
2. Estrategia mobile social media
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

1. Introducción al M-commerce
2. Pagos Móviles Frictionless, Billeteras Digitales y Tokenización
3. Seguridad del M-Commerce
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Retail Media Mobile: Publicidad con Datos de Primera Parte (First-Party Data)
6. Mobile Shopping y Showrooming
7. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

PARTE 5. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional

3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

