

Máster en Gestión Integral del Marketing y la Comunicación



# 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 Gestión Integral del Marketing y la Comunicación



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

Titulación de Máster en Gestión Integral del Marketing y la Comunicación 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 Social de la UNEDCO (Barr. Piedad 1044)

## Descripción

---

El Máster en Gestión Integral del Marketing y la Comunicación ofrece una formación avanzada y especializada en un sector en constante evolución y con alta demanda laboral. En un entorno donde la digitalización es clave, adquirir habilidades en marketing digital, neuromarketing y comunicación estratégica te posicionará como un profesional altamente competitivo. Este máster online te permitirá dominar desde la gestión de campañas publicitarias y técnicas de venta hasta el marketing mobile, adaptándote a las tendencias actuales. Aprenderás a crear planes de marketing efectivos y comprender el comportamiento del consumidor en un mundo digital. La versatilidad de este programa te capacitará para liderar proyectos de marketing innovadores y tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Únete a este máster y transforma tu potencial en éxito profesional.

## Objetivos

---

- Desarrollar estrategias publicitarias alineadas con objetivos empresariales. - Diseñar un plan de marketing digital eficaz y medible. - Implementar técnicas de neuromarketing para optimizar ventas. - Analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales. - Crear contenidos de marketing adaptados a dispositivos móviles. - Evaluar la eficacia de campañas publicitarias y su impacto. - Gestionar la reputación online y presencia en redes sociales.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Gestión Integral del Marketing y la Comunicación está dirigido a profesionales y titulados del sector del marketing, publicidad y comunicación que deseen profundizar en áreas como el neuromarketing, marketing digital y mobile, o estrategias de ventas avanzadas. Ideal para aquellos que buscan actualizar sus habilidades y liderar proyectos innovadores en un entorno competitivo.

## A quién va dirigido

---

Este máster te prepara para liderar campañas de marketing y publicidad, optimizando la comunicación empresarial y utilizando estrategias innovadoras. Aprenderás a analizar el mercado, gestionar la presencia en redes sociales y aplicar técnicas de neuromarketing para influir en el comportamiento del consumidor. Desarrollarás habilidades para elaborar planes de marketing eficaces y adaptarte a las tendencias digitales, incluyendo el marketing móvil y la protección de la privacidad en el entorno online.

## Salidas laborales

---

- Director de marketing y comunicación - Estratega de marketing digital - Gerente de relaciones públicas - Consultor de marketing internacional - Especialista en marketing móvil - Community

Manager - Experto en neuromarketing - Analista de mercado - Ejecutivo de cuentas publicitarias -  
Responsable de branding y posicionamiento - Coordinador de campañas promocionales

## TEMARIO

---

### MÓDULO 1. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

#### UNIDAD FORMATIVA 1. PUBLICIDAD

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad

##### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

##### UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

#### UNIDAD FORMATIVA 2. MARKETING

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado

3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda
7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging
3. Wikis
4. Podcast
5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

#### MÓDULO 2. TÉCNICO EN MARKETING Y JEFE DE VENTAS

##### UNIDAD FORMATIVA 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.

## UNIDAD FORMATIVA 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: 2x1, 3x2, 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.

### MÓDULO 3. NEUROMARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1 . HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LA FUERZA DE VENTAS

1. Definición y objetivos del Neuromarketing
2. Evolución del marketing al neuromarketing
3. Aplicaciones del neuromarketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES PROFESIONALES Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DEL

## NEUROMARKETING

1. Perfil profesional en Neuromarketing
2. El neuromarketing en el mercado
3. Neuromanagement, neuroliderazgo y neurocoaching
4. Neuroeconomía organizacional
5. Neuromarketing político

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALCANCE Y LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING APLICADOS A LOS CANALES DE VENTAS

1. Alcance del Neuromarketing
2. Limitaciones del Neuromarketing
3. Neuroescepticismo
4. Límites éticos de la neuropublicidad

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEUROMARKETING Y TENDENCIAS FUTURAS

1. El Neuromarketing actual
2. Tendencias en Neuromarketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

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 6. PERCEPCIÓN Y ATENCIÓN. HERRAMIENTAS PARA EL NEUROMARKETING

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 7. APRENDIZAJE. HERRAMIENTA PARA UNA ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING

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 8. MEMORIA Y NEUROMARKETING

1. Memoria. Definición y aspectos básicos

2. Consolidación y reconstrucción de la memoria
3. Neurociencia y memoria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

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. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
5. Consumidor Digital y Comportamiento del Consumidor digital

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. TÉCNICAS DE 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 11. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico
4. El Neuromap: PAIN, CLAIM y GAIN

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. TÉCNICAS DE 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

#### MÓDULO 4. RÉGIMEN JURÍDICO DEL MARKETING DIGITAL

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE FUENTES EN MARKETING DIGITAL

1. Consideraciones previas. Amparo constitucional
2. Las fuentes del marketing digital
  1. - Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988
  2. - Ley de Competencia desleal de 10 de enero de 1991
  3. - Otros textos de referencia

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIONES COMERCIALES ELECTRÓNICAS

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
  1. - Referencia al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD)
2. Requisitos de información para los consumidores
  1. - Información de nuestra web
3. Seguridad de la información y las comunicaciones electrónicas
  1. - Seguridad en Internet
  2. - Firmas digitales
  3. - Certificado digital
  4. - La factura electrónica
4. Responsabilidad de las comunicaciones electrónicas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRIVACIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Marco legal y jurídico de la seguridad de la información
  1. - Normativa comunitaria sobre seguridad de la información
  2. - Normas sobre gestión de la seguridad de la información: Familia de Normas ISO 27000
  3. - Legislación española sobre seguridad de la información
2. Bases de datos: cloud computing
3. Direcciones de correo electrónico
4. El uso de Cookies-

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL APLICADA AL MARKETING DIGITAL

1. Propiedad intelectual y marketing digital
2. Propiedad industrial y marketing digital
  1. - Las marcas y el marketing
3. Uso de contenidos de terceros. Agencias y clientes
  1. - Derechos de propiedad intelectual de terceros
  2. - Relación Agencia Cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LEY DE SERVICIOS DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Objeto de la LSSI-CE y ámbito de aplicación
  1. - Objeto de la LSSI-CE
  2. - Ámbito de aplicación de la LSSI-CE
2. Obligaciones y régimen de responsabilidad
3. Infracciones y sanciones
  1. - Infracciones
  2. - Sanciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y WEB 3.0

1. Acciones de marketing en la web 3.0
  1. - Creación de espacios 3.0
  2. - La protección de los menores en entornos 3.0
2. Publicidad en entornos 3.0
3. Concursos y sorteos online

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de la Reputación Online
  1. - Investigación y monitorización de la reputación online
  2. - Prácticas de la gestión online
2. Riesgos de la reputación online. El efecto Streisand
  1. - Los riesgos de la reputación online
  2. - El efecto Streisand
3. Marco legal de la reputación online
  1. - La imagen corporativa
  2. - El derecho al olvido

## MÓDULO 5. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMPRESAS DIGITALES Y MARKETING MIX

1. Marketing Mix: dimensiones y variables
2. Producto
3. Precio
4. Distribución
5. Comunicación

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. Los estímulos de marketing en los consumidores e internautas
3. Elaboración de estrategias adaptadas al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital: Mapa de rutas
2. Análisis de la competencia: estrategias empresariales
3. Análisis de la demanda: Monitoricemos gustos, preferencias, usos y costumbres
4. Análisis DAFO
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento y definición de objetivos
7. La Imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

## MÓDULO 6. MARKETING INTERNACIONAL

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing empresarial
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING INTERNACIONAL

1. La organización del marketing en la empresa multinacional
2. Investigación comercial en el ámbito internacional
3. Riesgo de inversión internacional
4. Segmentación de mercados
5. Factores incontrolables. Los entornos
6. Factores determinantes del éxito internacional
7. Misión del Marketing internacional
8. El Plan de marketing internacional
9. Estrategias de marketing internacional

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Política internacional de producto
2. Política internacional de distribución
3. Política internacional de comunicación
4. Política internacional de precio

## MÓDULO 7. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

### 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

#### MÓDULO 8. INSTRUMENTOS Y PLANES DE ACCIÓN COMERCIAL

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS Y MODELOS EN LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto: atributos, tipos y dimensiones
2. Estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. Diseño y desarrollo de nuevos productos
4. Ciclo del vida del producto: evolución e involución en el mercado
5. Análisis de la cartera de productos: dimensiones y modelos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Puesta a disposición del producto: canal de distribución
3. El diseño del canal de distribución: Factores condicionantes, longitud, intensidad y estrategias

4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS, TARIFAS E INTERESES

1. Introducción a las decisiones sobre precios
2. El precio como variable y como instrumento de las decisiones comerciales
3. Factores y condicionantes en la fijación de precios
4. Procedimiento de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Las estrategias de fijación de precios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial
2. El mix de la comunicación comercial: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. Proceso de comunicación: transferencia y comprensión de la información
2. Elementos de la comunicación comercial
3. Estructura del mensaje
4. Fuentes de información: entrevistas
5. Estrategias para mejorar la comunicación
6. Comunicación dentro de la empresa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD

1. La Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EMISOR O EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. El presupuesto publicitario: planificación y control
4. La selección de la empresa de publicidad

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto , tipos y clasificación
2. Medios Publicitarios: prensa escrita, radio, medios audiovisuales y publicidad exterior
3. El medio online y la publicidad
4. Animación y Marketing.
5. Marketing telefónico
6. Estrategias Publicitarias

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción: captación de clientes
2. El Cliente actual
3. El Cliente Potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

## UNIDAD DIDÁCTICA 10. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. Etapas en el diseño del plan de marketing
3. La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

## MÓDULO 9. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD: APROXIMACIÓN

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El Marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing (4 P's)
4. Comunicación integrada de marketing (CIM)

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué es la Publicidad?
2. Elementos de la comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria
4. El Departamento de Publicidad en la empresa
5. Las Agencias de publicidad como emisor técnico
6. El canal de la comunicación: Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. El receptor de publicidad: el mercado y los consumidores
8. Estrategias publicitarias y de comunicación

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Los encargados de la creatividad en las empresas
3. El briefing creativo
4. La creatividad en el medio digital
5. El Copywriting
6. Formatos y técnicas para aplicar la creatividad
7. El packaging como elemento creativo
8. El Portafolio creativo

