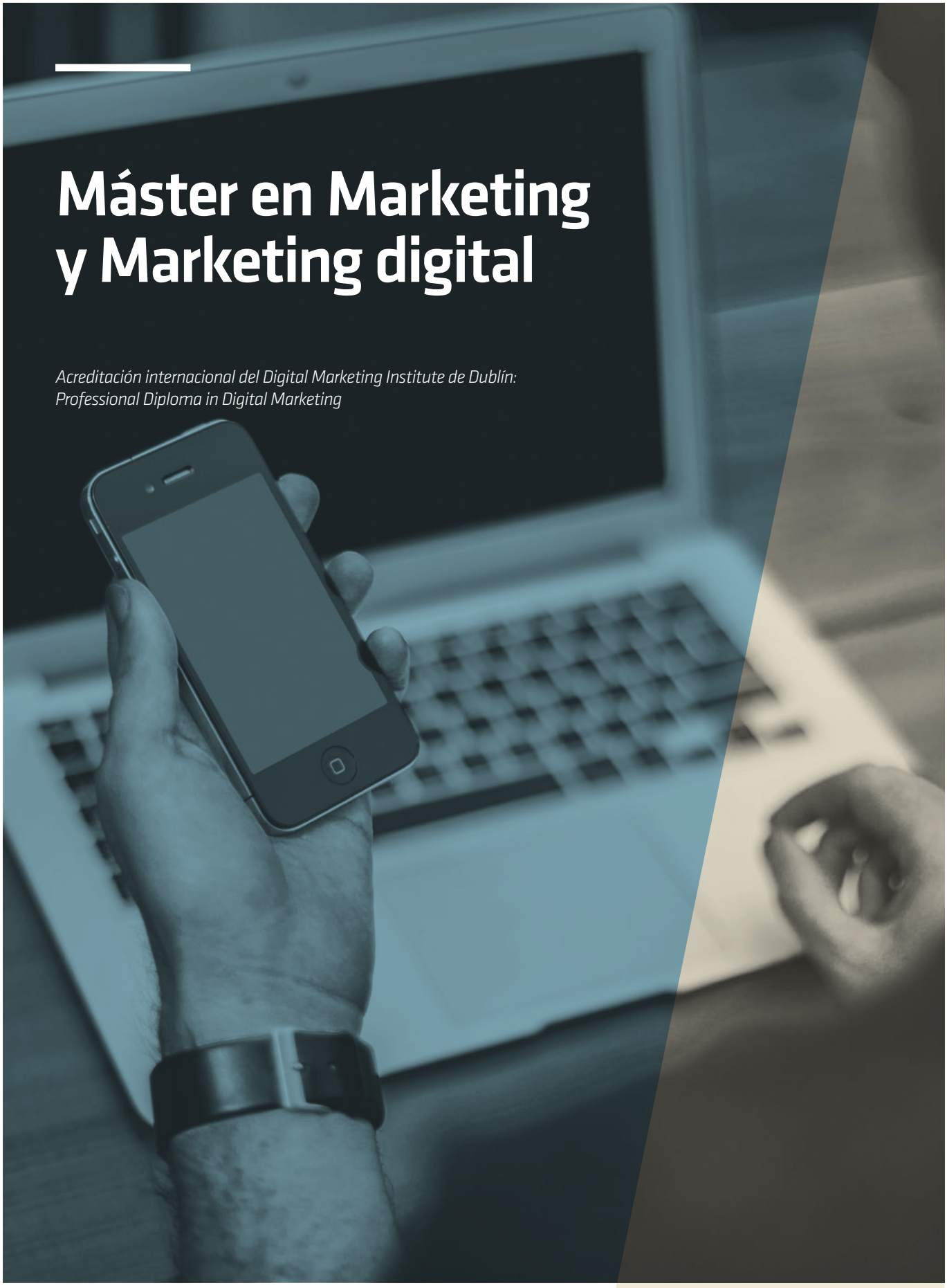
Máster en Marketing y Marketing digital

Acreditación internacional del Digital Marketing Institute de Dublín: Professional Diploma in Digital Marketing



som school of marketing marfea

DIGITAL MARKETING INSTITUTE

GALICIA BUSINESS SCHOOL

La razón de ser del programa

El marketing se ha convertido en el elemento diferencial para el éxito de las empresas. Por muy bien que fabriques o sirvas, el mejor producto o servicio requiere de la adecuada estrategia de marketing para lograr ventajas diferenciales y sostenibles en los mercados.

Tradicionalmente las empresas españolas han hecho énfasis en las actividades productivas descuidando el marketing. Son muchos los informes que apuntan a que en Galicia el Marketing es una asignatura pendiente en muchos sectores de actividad. Afortunadamente, también contamos con magníficos ejemplos de marketing excelente que han logrado el liderazgo nacional e internacional, y de los que aprenderemos en este programa.

Desde la convicción de que el mejor Marketing pasa por la adecuada preparación de sus profesionales, la Asociación Galega de Marketing y Galicia Business School unen sus fuerzas para desarrollar en Galicia un programa de primer nivel. Nace así nuestro **Máster en Marketing y Marketing Digital**: un programa en el que confluyen los mejores profesionales del Marketing de Galicia, junto con un elenco de especialistas de las mejores escuelas de España y la visión internacional fruto de la colaboración de Galicia Business School y el Digital Marketing Institute.

En suma, se trata de un programa para profesionales y directivos del Marketing con una visión empresarial y global, abierto al mundo y fruto de la cooperación, y que asume una realidad incontestable: el marketing tradicional ha muerto. Ninguna disciplina de la empresa ha cambiado tanto en la última década como el marketing con la transformación Digital y el proceso de globalización. Por eso **estamos ante un programa diferencial**:

- **Actualizado** y **orientado al perfil** del profesional de Marketing y Marketing Digital **que solicitan las empresas** líderes.
- **Profesional**: todos los ponentes son profesionales en activo en compañías de primer nivel, lo que asegura el carácter empresarial y profesional de nuestro proyecto formativo.
- **Que asume la nueva realidad, global y digital**, en la que la innovación, el posicionamiento y la marca son una necesidad imperiosa, y que cuenta con el respaldo del Digital Marketing Institute: la primera institución certificadora en Marketing Digital de Europa.
- **Con una metodología learning by doing**, a la altura de nuestro tiempo: Blended, para aprovechar al máximo el tiempo de presencia, que incluye Business Game, Proyecto, Casos y Experiencias Reales, Actividades Outdoor y Role Playing, entre otras dinámicas.

Destinatarios

Profesionales y directivos que desarrollan su actividad en el ámbito del Marketing y/o Marketing Digital o que, procedentes de otras áreas, quieran orientar su carrera profesional hacia este campo.

Los destinatarios deben ser personas abiertas a su propio proceso de transformación: se integrarán en un auténtico programa de entrenamiento directivo que actuará como acelerador de sus competencias profesionales y directivas, mejorando su productividad y desarrollando su perfil y, por tanto, su contribución a los resultados de su organización.

Dado el enfoque profesional del programa, **podrán acceder a él los profesionales en ejercicio que, no contando con titulación universitaria, acrediten una experiencia profesional relevante.**

También podrán incorporarse **jóvenes titulados** que inicien su trayectoria en el mundo del marketing y la empresa, si cuentan con el perfil actitudinal necesario y obtienen la beca de las empresas patrocinadoras del programa donde **realizarán las prácticas trabajando en modalidad dual** simultáneamente al desarrollo del máster.

Metodología

Un programa de entrenamiento como nuestro Máster en Marketing y Marketing Digital combina muy variadas metodologías, orientadas a la mejora de las competencias profesionales y directivas de los participantes. Para desarrollar una metodología práctica, experiencial y participativa contamos con los siguientes instrumentos:

- **Método del Caso**. A lo largo del programa se trabajará con casos muy variados que nos permitirán en todo momento aprender sobre la realidad y mejorar en el análisis de situaciones de negocio y la toma de decisiones en Marketing.

- **Role Play y dinámicas grupales**. Trabajaremos sobre situaciones reales poniendo a los participantes en situaciones concretas para, posteriormente, sacar conclusiones sobre el rendimiento logrado y el plan de mejora personal a desarrollar en ese terreno.

- **Business Game**. La simulación empresarial, desarrollada en equipos y tutelada por profesionales del marketing y la gestión empresarial, situará a los participantes en la gestión de una compañía en la que integrarán todos los conocimientos adquiridos aplicándolos en un mercado competitivo. Se trata de aprender haciendo de los aciertos y errores en tiempo real, compartiendo la experiencia con compañeros y profesores, y viendo las consecuencias de las decisiones de Marketing en los diferentes ámbitos de la empresa y en sus resultados.

- **Proyecto**. El proyecto posibilitará la puesta en práctica y la integración de todo lo aprendido y será el mejor acicate para la mejora de las habilidades de comunicación y presentación de proyectos de los participantes. Además, será un elemento esencial para la evaluación del programa en su conjunto.

- **Master Classes: experiencias directivas**. Sabemos que el aprendizaje es contagio, y por eso diseñamos espacios de acercamiento a los mejores profesionales del Marketing que en la distancia corta trasladarán su experiencia y la de sus organizaciones a los participantes.

- **Outdoor training**. La formación experiencial es irrenunciable en los programas de Galicia Business School. Por eso desarrollaremos una actividad outdoor orientada a la mejora de las competencias comerciales y de marketing de los participantes y que contribuirá decisivamente al espíritu de equipo de la promoción.

- **Seguimiento personalizado y tutorización**. Es un elemento clave del programa, ya que será clave, tanto para la elaboración del proyecto como para el logro de la acreditación internacional en Marketing Digital otorgada por el Digital Marketing Institute.

Estructura del Programa

Describimos a continuación la estructura del programa en sus diferentes bloques de contenidos. Conscientes del formato "part time" de un programa de estas características y del alto nivel de ocupación de los participantes en su trabajo diario, asumimos que las clases presenciales deben ser intensas y aprovechadas al máximo. Por ello, estimamos que, en los diferentes módulos, por cada 8 horas de clase presencial los participantes realizarán 4 horas de trabajo individual o tutorizado (preparación de casos, lecturas, ejercicios, etc.) en el campus virtual de Galicia Business School. Además, actividades como el proyecto o la competición del Business Game, exigen todavía más actividad lectiva fuera del aula. Reflejamos el total de dedicación a las actividades lectivas en el siguiente cuadro.

Cuadro General de Materias	*Horas presenciales*	*Horas fuera del aula*	*Total horas lectivas*
Habilidades y competencias directivas para profesionales del Marketing	16	8	24
Estrategia Empresarial	8	4	12
Fundamentos de Marketing y Comportamiento del Consumidor	8	4	12
Métodos y técnicas de Investigación de Mercados	8	4	12
Marketing Estratégico, posicionamiento y segmentación	16	8	24
Marketing operativo: Producto, precio, distribución y comunicación	32	16	48
Marketing relacional y programas de fidelización	8	4	12
Certificación Profesional en Marketing Digital	40	20	60
Digital Branding	8	4	12
Promoción Digital	8	4	12
Herramientas digitales avanzadas	8	4	12
Digital Marketing Intelligence	8	4	12
Master classes: Neuromarketing, Branding, Retail Marketing y Merchandising	16	8	24
Marketing Game	16	32	48
Outdoor training	8	-	8
Proyecto de Fin de Máster	12	66	78
Total horas lectivas (presencia más actividades fuera del aula)	**220**	**190**	**410**

Contenidos

En adelante detallamos los contenidos en cada uno de los bloques.

Habilidades directivas para profesionales del Marketing (24 horas)

En este bloque los participantes entrenarán competencias fundamentales para su desarrollo en cualquier organización empresarial. El Marketing no es un departamento estanco, sino que tiene su sentido en la interrelación con el resto de profesionales y departamentos de la compañía. Por ello es preciso fortalecer tres competencias fundamentales:

- **Trabajo en equipo:** cómo participar y dirigir equipos de alto rendimiento.
- **Comunicación e influencia:** cómo presentar ideas y proyectos.
- **Competencias económico-financieras para profesionales del marketing:** cómo comprender las implicaciones económicas de los proyectos de comercialización y marketing.

Estrategia empresarial (12 horas)

La estrategia de empresa es el eje para elegir el futuro de una compañía y la que orienta la acción de Marketing. En esta disciplina se profundiza en el diagnóstico global de la empresa tanto desde una perspectiva externa (contexto y sector) como desde el análisis de la competitividad de la compañía como punto de partida para la implantación de las estrategias de marketing. Y, sobre todo, en este módulo trabajaremos las actitudes y competencias del estratega: ingredientes imprescindibles para todo profesional del marketing.

Fundamentos del Marketing y comportamiento del Consumidor (12 horas)

Este módulo tiene como objeto iniciar al alumno de forma rápida y rigurosa en los conceptos básicos del marketing y las funciones que se desempeñan dentro de la estructura empresarial, haciendo énfasis en las funciones del Marketing para la empresa y la economía y la orientación al cliente como filosofía de gestión.

Ya centrados en el consumidor como centro de la actividad de marketing, se profundiza en la satisfacción de las necesidades y el comportamiento del consumidor. Para ello se analizará el proceso de decisión que experimenta el consumidor atendiendo a los siguientes aspectos:

- Los objetivos de la motivación humana.
- Una teoría integrada del consumo: Tipología de necesidades.
- El comprador agente activo de decisión.
- El comprador como productor de satisfacciones.
- La respuesta del comprador (cognitiva, afectiva, comportamental...).
- El análisis de las necesidades a través de la segmentación.

Métodos y técnicas de investigación de mercados (12 horas)

No es posible un Marketing eficaz sin la adecuada información. En este módulo desarrollaremos aquellas herramientas de marketing en I+D+i, y los principales métodos de análisis de datos utilizados en investigación de mercados, clasificándolos operativamente y dando los criterios que permitan saber cuándo emplearlos. Trataremos los siguientes apartados:

- ¿Por qué es importante conocer el Target?
- El briefing como punto de partida.
- Los sistemas de información para planificar en Marketing.
- Las bases de datos. Diseño y aplicaciones.
- La recogida de la información.
- Los métodos cualitativos (observación, pseudocompra, focusgroup, entrevista, etc.).
- Los métodos cuantitativos (encuesta personal, telefónica, ómnibus, los paneles). El cuestionario.
- El muestreo. Técnicas de selección de muestras.
- El análisis estadístico de la información: métodos clásicos, análisis multivariante. etc.
- La experimentación comercial y el análisis causal.
- Software para la investigación comercial: el paquete SPSS.
- La ética de la investigación comercial. El código ESOMAR y las normas para la contratación de estudios de mercado.

Marketing estratégico, posicionamiento y segmentación (24 horas)

En este bloque comprenderemos los fundamentos básicos de la dirección estratégica de Marketing en las empresas, adquiriendo la capacidad de obtener y analizar la información relevante para la toma de decisiones estratégicas de marketing. Profundizaremos en los siguientes apartados:

- **Posicionamiento:** Estrategias básicas de desarrollo (liderazgo en costes, de diferenciación, del especialista, etc.). Estrategias de crecimiento (intensivo, de integración, por diversificaciones). Las estrategias competitivas (del líder, retador, seguidor, especialista). Las estrategias de desarrollo internacional.

- **Ventajas competitivas:** Definir e identificar a nuestros competidores. Establecer ventajas y diferenciarse en el mercado.

- **Mercado meta (segmentación):** Aspectos clave del público objetivo. Definición de core target, target y otros clientes.

- **Definición de Objetivos:** Aspectos en la fijación de objetivos. Métodos de establecimiento de objetivos. Control de objetivos.

Marketing Operativo: decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación (48 horas)

En este bloque desarrollaremos las competencias necesarias para aplicar las herramientas de marketing que permiten a las empresas actuar sobre el mercado. Analizaremos en profundidad las cuatro variables básicas de la actividad empresarial: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

- **Decisiones estratégicas de Producto o Servicio:** Qué es un producto. Clasificaciones de producto. Decisiones sobre productos individuales, marca, embalaje y etiquetado. Decisiones del MIX del producto. El ciclo de vida del producto.

- **Decisiones estratégicas de Precio:** La importancia de las decisiones de Precio. Los objetivos de las estrategias de Precio. El precio desde el punto de vista de los costes, de la demanda y de la competencia. Estrategias de precio de lanzamiento. Los precios en una gama de productos y el riesgo de canibalismo. La percepción del precio.

- **Decisiones estratégicas de la Distribución/Comercialización:** El papel económico de la distribución. Las estrategias de cobertura del mercado. Los canales de distribución. Estudio de diferentes canales. Análisis de los costes de distribución. El MKT estratégico del distribuidor vs. MKT interactivo o directo. La relación entre fabricantes y distribuidores: Trade Marketing, Retail Marketing. La marca de distribución. La franquicia. El Merchandising o cuando el target está en el punto de venta.

- **Decisiones estratégicas de Comunicación:** Los objetivos de comunicación en el contexto de la empresa. Definición de la estrategia de comunicación. Las herramientas de la comunicación. Promoción. Publicidad. Relaciones Públicas. Comunicación (relacional). Patrocinios y mecenazgo. Los medios y acciones de comunicación al servicio de la estrategia. La planificación de medios. La evaluación de la eficacia en comunicación. Cómo elaborar el presupuesto en comunicación. Modelos para la gestión de la comunicación. La elaboración del briefing.

Marketing relacional y fidelización de clientes (12 horas)

En este módulo nuestros participantes entrenarán en el desarrollo de estrategias que desemboquen en las acciones de creación de valor como elemento central de las nuevas relaciones comerciales y asociativas. Se profundizará a través de casos prácticos en las siguientes cuestiones:

- La necesidad de un cambio de paradigma: Marketing relacional vs. Transaccional.
- Valor de vida de cliente.
- Base de datos al servicio del Marketing relacional.
- Herramientas de marketing relacional.
- Claves para el éxito de un programa de fidelización.

Certificación Profesional en Marketing Digital (60 horas)

Si hay una disciplina que se ha transformado radicalmente debido al proceso de digitalización esa es el marketing. El cambio ha sido radical y podemos asegurar que un excelente profesional de principios del siglo XXI hoy está literalmente obsoleto si no conoce los nuevos conceptos y no domina los nuevos instrumentos y técnicas de Marketing Digital.

En este bloque trabajaremos en la imprescindible "digitalización" de nuestros participantes. A lo largo de estas horas recorreremos todos los aspectos imprescindibles para una correcta gestión profesional en el marketing digital. Lo haremos siguiendo la metodología del Digital Marketing Institute, lo que permitirá a los participantes acudir al examen oficial y obtener el **Certificado Profesional en Marketing Digital** que es, a día de hoy, la principal acreditación profesional internacional en esta disciplina, reconocida por empresas de todo el mundo y que ya cuenta con más de 10.000 profesionales acreditados.

Estos son los contenidos que se trabajarán en este módulo:

- Introducción al Marketing Digital
- SEO
- SEM: Pay per Click Advertising.
- Digital Display Advertising
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Analitics
- Estrategia y Planificación en Marketing Digital

Digital Branding (12 horas)

La gestión de la marca es un elemento esencial que precisa de conocimientos específicos y avanzados, que se aportarán en este módulo que consta de los siguientes apartados:

- Digital Brandig Equity
- Digital Branding Operativo
- Digital Content Marketing
- Gestión de la reputación online
- Online Crisis Management
- Claves de la viralidad
- Diseño Web Avanzado
- Usabilidad

Promoción Digital (12 horas)

Este módulo se adentra en los aspectos avanzados del e-commerce, digital merchandising y logística en el plano digital. Estos son sus contenidos:

- Digital Trade Marketing
- Digital Merchandising
- Gestión de agregadores
- Online Couponing
- E-commerce estratégico
- E-commerce táctico
- S-commerce y M-commerce
- Logística digital

Herramientas digitales avanzadas (12 horas)

El avance de las técnicas en el marketing digital es imparable. Por eso conceptos como la realidad aumentada o la gamificación son elementos que no pueden estar al margen de un buen gestor del marketing digital. En este módulo profundizaremos en los siguientes aspectos:

- Realidad virtual
- Wearables marketing
- Realidad aumentada
- Digitalización del punto de venta
- Social media de tercera generación: periscope y más
- Pagos móviles
- Redes de afiliación (zanox, tradedoubler, etc.)
- Advergaming y gamification

Digital Marketing Intelligence (12 horas)

La inteligencia en marketing es una disciplina que evoluciona con enorme rapidez gracias a las posibilidades que ofrece el mundo digital. En este módulo se recorrerá lo último y más avanzado en este novedoso terreno:

- Big Data Marketing
- Investigación de mercados online
- Hipersegmentación digital
- Digital service design thinking
- Digital Neuromarketing
- CRM
- CRO, Conversión Rate Optimization

Master classes: experiencias directivas (24 horas)

Nuestro programa tiene un carácter esencialmente experiencial. Sabemos que buena parte del aprendizaje se produce por imitación y que en el desarrollo profesional un ingrediente clave es el "contagio". Por eso dedicaremos 24 horas del programa a convivir con directivos protagonistas de éxitos y fracasos en marketing. Para así conocerlos en primera persona y tratar de comprender las claves para progresar como profesionales del Marketing. En estas Master classes abordaremos temáticas de gran interés en el mundo del marketing. En concreto profundizaremos en los siguientes temas:

- Neuromarketing
- Branding
- Retail Marketing
- Merchandising y marketing en el punto de venta

Marketing Game (48 horas)

La simulación empresarial es un elemento clave para integrar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Los participantes se integrarán en los diferentes equipos directivos de compañías virtuales y tendrán que tomar las decisiones compitiendo con el resto de empresas. Será el mejor modo de comprender cómo inciden las decisiones tomadas y las estrategias de marketing elegidas en los resultados de la empresa y en las diferentes áreas de la misma. Se trata de una actividad exigente e intensa en la que, además de los dos fines de semana presenciales, dedicarán al menos otras 32 horas de trabajo fuera del aula en modalidad semipresencial.

Outdoor training (8 horas)

La formación experiencial está en el ADN de Galicia Business School. Sabemos que el mejor modo de aprender algo es haciéndolo y por eso no renunciamos al "entrenamiento" en ninguna de nuestras actividades formativas. Por eso en este programa desarrollaremos una jornada "outdoor" centrada en las habilidades comerciales y la orientación al cliente. Los participantes, divididos en equipos, tendrán que competir en el diseño y elaboración de un producto y, posteriormente, deberán venderlo tratando de lograr el mejor resultado económico y de satisfacer a los clientes. Se trata de una competición en la que los diferentes equipos probarán su valía en el plano comercial y de marketing, inspirada en los antiguos gremios de artesanos en Galicia.

Proyecto Fin de Máster (78 horas)

La elaboración del proyecto es una pieza central del programa. Contará con sesiones de tutoría presencial y exposición, así como con tutorías online. Será realizado por equipos de tres participantes y tutorizado por un profesor profesional del Marketing y Marketing Digital. La exposición del mismo se realizará ante un tribunal formado por directivos expertos en la materia, y requerirá de una dedicación estimada de entre 70 y 80 horas.

Evaluación

La evaluación del programa tendrá como eje central la elaboración y presentación del proyecto fin de máster. Otro elemento fundamental en el proceso de evaluación será la realización de trabajos prácticos e informes sobre casos, así como la participación activa en las sesiones y test orientados a valorar el grado de asimilación de los contenidos de cada uno de los bloques. Además, para la superación del programa será necesario superar el 80% de asistencia a las horas presenciales del programa.

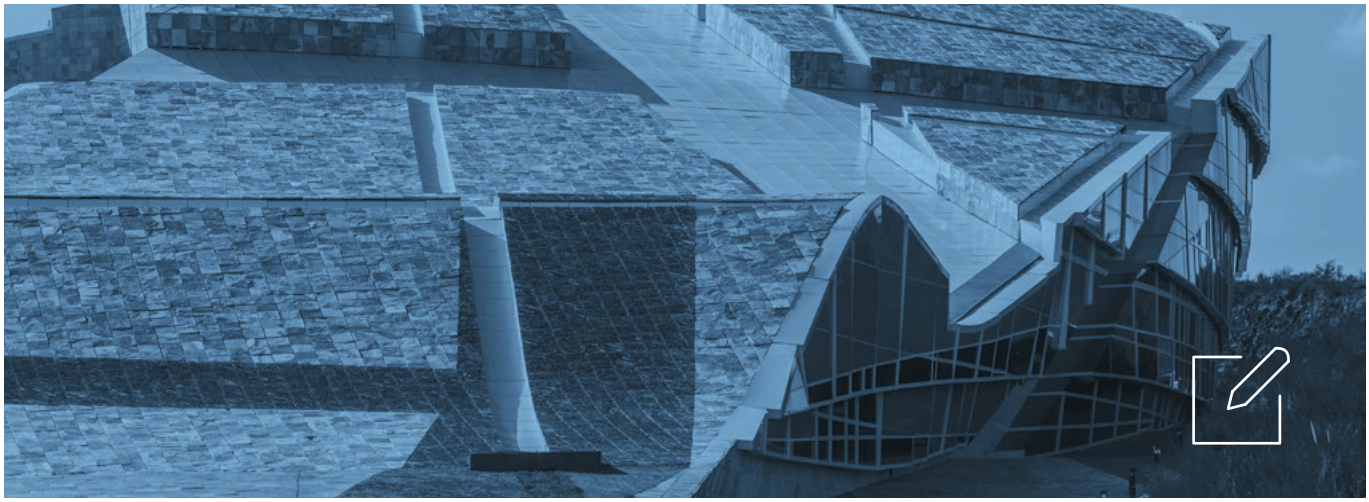
Aquellos alumnos que superen con aprovechamiento el módulo destinado al Marketing Digital podrán realizar el examen para obtener la **Certificación Profesional en Marketing Digital** otorgada por el Digital Marketing Institute, entidad irlandesa que ya cuenta con más de 15.000 profesionales del marketing acreditados en todo el mundo y del que Galicia Business School es partner y única escuela que imparte sus programas en España.

Duración del Programa y Desarrollo de las Sesiones

El programa se desarrollará en Santiago de Compostela **de octubre a junio**. Las sesiones presenciales se realizarán los viernes por la tarde y los sábados por la mañana, de 16:30 a 20:45, y de 9:30 a 13:45. Queremos aprovechar al máximo la presencia en el programa. Para ello es imprescindible la adecuada preparación de casos y materiales antes y después de cada sesión. Por ello, y por término medio, cada módulo presencial de 8 horas conlleva la preparación de casos y otras actividades por un espacio de 4 horas adicionales.

Lugar de impartición del Programa

El programa se llevará a cabo en las instalaciones de Galicia Business School en la Cidade da Cultura de **Santiago de Compostela** (A Coruña).



Profesorado

El claustro de profesores se compone por profesionales en activo que a su vez son reconocidos docentes en el mundo profesional. Hacemos una breve reseña de los mismos a continuación.

Manuel Alonso Coto
Director de Corporate Marketing y Transformación Digital. IE Business School

Paco Álvarez Fortes
Profesor de Galicia Business School, consultor y experto en Marketing.

Rubén Bastón
Inbound Marketing Director & Account Manager en Elogia

Amalia Baltar
Responsable de Comunicación Galicia Gas Natural Fenosa.

Inma Bernal
Directora de Marketing de Viña Costeira.

José Cabanas
Director de Marketing en Hijos de Rivera.

José Cremades
Director Académico de Aquora Business Education. Experto en Simulación Empresarial y profesor de Galicia Business School.

Iñaki Franco
Director de Negocio de SOGAPOL. Profesor de Galicia Business School.

Javier Fernández
Responsable Noroeste de Zercana Consulting. Profesor de la Escuela de Turismo en la UDC.

Eduardo García Erquiaga
Director de Galicia Business School. Experto en Estrategia y Competitividad.

María Garrido
Directora de Marketing de Martín Codax.

María Herreros
Directora de Marketing en Rodman.

Alberto Lázaro
Director de Clicua y experto en Retail Management y Digital Retail.

Juanan Roncero
Socio de Internet República. Experto en Digital Marketing Intelligence.

Nacho Somalo
Founder en Lonesome Digital. Consultor, formador, experto en e-commerce y marketing digital.

Roberto Pérez Marijuan
Socio Consultor en Suma Importancia, emprendedor y experto en comunicación, ventas y Digital Selling.

Begoña Puente
Consultora y profesora en Dirección de Personas en ESADE, Deusto y Galicia Business School.

Jorge Pallarés
Director de Marketing en PizzaMovil.

Jesús Pérez
Subdirector de Comunicación e Promoción. Xunta de Galicia.

Hugo Pérez
Brand Manager en Mahou San Miguel.

Beatriz Pereira
Responsable de investigación de mercados de R

Lorena Rey
Directora de Marketing de C.C. Marineda City.

Xosé Luis Reza
Socio Consultor Iuni Consulting. Presidente de Markea, presidente del Cluster da Comunicación Gráfica de Galicia y Delegado del Foro de Marcas Renombradas en Galicia.

José Rodríguez
Director de Marketing online en Avante Marketing y Medios

Rafael Sanguino
Director de Marketing de La Voz de Galicia

Enrique Ulloa Canalejo
Socio Director de Ideo y Atelier. Profesor de Galicia Business School.

Laura María Vázquez
Head of Social Media & Digital PR en Havas SE.

Dr. Jesús Varela Mallou
Director Unidad Psicología del Consumidor y Usuario. Catedrático de Metodología de las Ciencias del Comportamiento Universidad de Santiago de Compostela.

Juan Carlos Silva
Director de Marketing de Frinsa.

Sebastián Troyas
Director de Marketing de Zapaterías Crak.

Precio del Programa

Socios de Markea, Alumni y empresas asociadas de Galicia Business School: **8.980€**

No socios: **10.950€**

Además, el **Banco SabadellGallego**, en su condición de partner del programa, ofrece a los participantes financiación en condiciones preferentes.

SabadellGallego

«Nadie nace.
Todos nos hacemos entrenando»

T. 886 317 146
info@galiciabusinessschool.es
www.galiciabusinessschool.es

som school of marketing
marÉa

DIGITAL MARKETING INSTITUTE

GALICIA
BUSINESS SCHOOL