



Escuela Europea  
de Dirección y Empresa

The background of the entire page is a photograph of a person with dark hair, wearing a white shirt, sitting on a grassy hillside. They are looking down at a laptop computer. In the background, there is a large body of blue water and a city skyline with several tall skyscrapers under a clear blue sky.

## **Curso Experto Publicista: Flash MX40 2004, Publicidad y E-Commerce**

<b>Tipo</b>	<b>Experto</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Distancia / On line</b>
<b>Duración</b>	<b>320 horas</b>	<b>Precio</b>	<b>Consultar</b>

## **Curso Experto Publicista: Flash MX40 2004, Publicidad y E-Commerce**

### **Presentación**

---

La permanencia de una empresa en un mercado tan competitivo depende, en su mayoría, de su estrategia de comunicación. La orientación al cliente es la principal preocupación de toda organización que pretende posicionarse entre las primeras. Por tanto, todas las áreas de trabajo que tengan que ver con el contacto con su público se hacen, más que nunca, imprescindibles en la trayectoria de una empresa con tales expectativas.

La publicidad es el modo en que una empresa se pone en contacto con su cliente. Es la comunicación, el mensaje que se quiere transmitir como valor de empresa y, de calidad y efectividad de esta, depende la imagen, el posicionamiento y, de alguna manera, el éxito o fracaso de la organización.

En la actualidad, la publicidad se configura como el motor económico de una empresa, un arma de información magistral que enfocado con claridad y sabiduría se transforma en una de las principales herramientas de venta. Por ello, consideramos la publicidad como herramienta de poder.

Por su parte, el comercio electrónico es una de las estrategias cada vez más puesta en marcha en los últimos años en el ámbito empresarial. El auge de Internet como medio eficaz y rentable, está favoreciendo a una mayor inversión por parte de las empresas en acciones de marketing y publicidad en formato electrónico en la Red.

Asimismo, las características propias del medio, el enorme abanico de oportunidades comunicativas que nos puede ofrecer y su rápido alcance, hace que los departamentos de comunicación y marketing presten cada vez más importancia a Internet como herramienta de comunicación.

Además, la creciente tendencia del uso del teléfono móvil de alta generación contribuye a un mayor uso de Internet, sin importar cuándo ni dónde, por lo que se hace más que preciso una continua innovación que permita desarrollar estrategias de comunicación adecuadas a las características del medio.

El programa del presente curso experto que ofrece EUDE, Escuela Europea de Dirección y Empresa, brinda al alumno una visión actual de la actividad empresarial, además de obtener la capacitación, habilidades y técnicas publicitarias necesarias para el desarrollo de una comunicación óptima frente al consumidor. Asimismo, se aportarán los conocimientos pertinentes sobre la creación y desarrollo de páginas Web, entre otros, aplicando los diseños y las tendencias más novedosos e innovadores del mercado actual.

## Objetivos

---

### Objetivos generales

**ESPECIALIZACIÓN.** La finalidad principal de este postgrado es alcanzar el nivel formativo óptimo para la resolución de las labores propias de diferentes Departamentos de la empresa.

**FLEXIBILIDAD.** Prepara al alumno además, para adaptarse a diferentes equipos de trabajo estando capacitado para el desempeño de tareas interdepartamentales.

**PROMOCIÓN.** Igualmente este curso proporciona las herramientas que actúan como trampolín en el desarrollo profesional de alumno.

### Objetivos específicos

- Capacitar al alumno en el diseño, animación y la creación de verdaderas aplicaciones multimedia bajo el entorno de Flash MX 2004.
- Enseñarle las técnicas básicas que todo publicista debe conocer.
- Aprender las herramientas básicas de comercio electrónico que actualmente se están imponiendo en Internet, como pueden ser: medios pago, sistemas de seguridad en transacciones...

## Metodología

---

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual y en el Campus Virtual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura del **Manual de Estudios**, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

El alumno que estudie la modalidad a distancia recibirá el material al completo en su domicilio. De esta manera no precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

La modalidad On line supone la completa realización del Experto desde la plataforma de formación en Internet. Todo ello incluye, la descarga de toda la documentación.

El PROGRAMA está desarrollado para que el alumno pueda elegir entre diferentes tipos de soporte didáctico:

- ⇒ Carpetas con soporte papel: para que el alumno pueda manejar los diferentes temarios, auto evaluaciones y casos prácticos a desarrollar en los diferentes módulos. Éstas corresponden exclusivamente a la modalidad distancia.
  
- ⇒ Escuela Virtual de formación: todos nuestros alumnos que lo deseen pueden solicitar las claves para acceder on line a nuestra escuela virtual, donde encontrarán foros de alumnos, sistema de mensajería, expediente académico, enlaces de interés, descargar de temarios en pdf...

## **Titulación recibida**

La titulación se obtiene después de entregar y aprobar los casos prácticos de todas las áreas evaluables del programa.

El alumno recibirá la siguiente titulación:

- **Certificado de aprovechamiento** del curso expedido por EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa.

## **Temario**

### **Área de Flash MX diseño y animación**

#### **Módulo 1: Introducción a Flash MX 2004**

Flash MX 2004. Novedades de la versión MX 2004. Sistemas de ayuda y soporte al aprendizaje

#### **Módulo 2: Creación y modificación de contenido gráfico**

Barra de Herramientas. Dibujo de Trazos. Pintura y Relleno. Creación de Formas. Superposición de Objetos. Selección y Modificación de objetos. Otras opciones de Modificación. Ajuste y Precisión

#### **Módulo 3: Tipos de relleno**

Degradado Lineal. Degradado Radial. Mapa de Bits. Herramienta Transformación de Relleno.

#### **Módulo 4: Trabajo con texto**

Propiedades Básicas. Propiedades Avanzadas. La opción separar.

#### **Módulo 5: Uso de capas**

Insertar Capas. Tipos de Capas. Carpetas. Capas Guía. Máscaras. Escenas

### **Módulo 6: Símbolos e instancias**

Tipos de Símbolos. El panel Biblioteca. Creación de Instancias. Anidamiento de Símbolos. Propiedades y Efectos de instancia.

### **Módulo 7: Técnicas de animación**

Introducción. La Línea de Tiempo. Edición de Fotogramas. Animación Fotograma a Fotograma. Interpolaciones. Interpolaciones de Forma. Interpolaciones de Movimiento. Animaciones con Guía de Movimiento. Interpolaciones con máscaras. Interpolación de Efectos de Instancia. Combinación de Animaciones.

### **Módulo 8: Contenido multimedia**

Sonido en Flash. Video en Flash.

### **Módulo 9: Introducción al lenguaje Actionscript**

El panel Acciones. Rutas de Destino. Control de la Línea de Tiempo. Control de la Línea de Tiempo de un Movie Clip. Controladores de Eventos. Eventos de Ratón.

### **Módulo 10: Opciones de publicación**

Formatos de Publicación. Parámetros de la Película Flash. Parámetros del Documento HTML

## **Área de Técnicas de publicidad**

### **Módulo 1: Historia de la Publicidad**

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los medio electrónicos aplicando lo aprendido.

### **Módulo 2: Introducción a la Publicidad**

Introducción. ¿La Publicidad significa lo mismo para Todos?. Definición de Publicidad. Objetivos de la Publicidad. Principios de la Publicidad. Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad.

### **Módulo 3: El Briefing de Producto**

Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para crearlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing?. Qué no se debe decir en el Briefing.

### **Módulo 4: El Anunciante**

Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes.

### **Módulo 5: El Producto**

Introducción. ¿Qué es el Producto?. Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional).

### **Módulo 6: Diseño del Producto**

Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta?. El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo?. Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Eslóganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido.

### **Módulo 7: El Grupo Objetivo**

Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados? Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado.

#### **Módulo 8: El Posicionamiento.**

Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad.

#### **Módulo 9: Creatividad Publicitaria.**

Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "qué". ¿A quién? ¿Cómo?

#### **Módulo 10: El Departamento Creativo**

El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo.

#### **Módulo 11: La Estrategia Creativa**

Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson.

#### **Módulo 12: Creando para Vender**

Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso.

#### **Módulo 13: Planificación de Medios**

Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas. Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto.

### **Área de Comercio electrónico**

#### **Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico**

Tecnologías de la Información y la Comunicación. Definición de Comercio Electrónico. Comercio Electrónico: Elementos Fundamentales. Nuevas Oportunidades. Nuevos Retos y Posibles Dificultades. Nuevos tipos de intermediarios. Modalidades de Comercio Electrónico.

Evolución y Servicios en Internet. Redes. Protocolos de Comunicación en Internet. Dominios. Intranets. Extranets. Sitios Web: Estructura y Características. Lenguajes de programación web.. XML. Software libre Versus Software de propietario.

**Módulo 3: Comercio Electrónico entre Empresas (B2B)**

Definición de B2B. Tipos de Modelos de negocio en el B2B. Utilidad del B2B para las compañías.. Modelo de compras (e-Procurement). Suministros (e-Purchasing). EDI como sistema de intercambio electrónico entre empresas. Marketplaces. El B2B para las Pymes. Aspectos técnicos del B2B. Mercado del B2B .

**Módulo 4: Comercio Electrónico de Empresa a Consumidor (B2C)**

Introducción. Necesidades y Beneficios del B2C. Soluciones para el Comercio Electrónico B2C. Tienda Virtual. Centro Comercial o Mall Virtual. Los Infomediarios y el paso a la web 2. Los Blogs: un caso especial. La web 3. Mercado del B2C. Cómo llevar a la práctica un proyecto B2C .

**Módulo 5: Modelos de Negocio en el Comercio Electrónico**

Introducción. El paso de la web 1.0 a web 2.0. Clasificación general de Modelos de Negocio en Internet. Clasificación de los modelos de negocio de acuerdo con los participantes. Servicios Financieros y Banca Virtual. Los 15 sitios web que han cambiado el mundo y pertenecen a web 2.0.

**Módulo 6: Mecanismos de Pago y Aspectos de Seguridad**

Cuestiones Generales sobre el Pago por Internet. El mecanismo de compra en el comercio electrónico. Sistemas de pago en Internet. Los sistemas de pago en el Comercio Electrónico B2B. Aspectos de seguridad de las transacciones en Internet. Condiciones necesarias para la seguridad en el comercio electrónico. Cómo funcionan los métodos de cifrado. Mecanismos de certificación y firma digital. El DNI electrónico o eDNI. Protocolos de seguridad en las transacciones: PGP, SSL y SET.

**Módulo 7: Gestión de contenidos**

Organización de la Información. Organizando Sitios Web. Organizaciones temáticas. Diagramas Organizativo, funcionales y de producto. Los sistemas de gestión de contenidos. Técnicas para esquematizar contenidos. Conclusiones.

**Módulo 8: Marketing en Internet**

Principales rasgos del marketing en Internet. Elementos de marketing en un sitio web. Características de la Publicidad en Internet. Mecanismos de promoción de un sitio web. Medición de la efectividad de la publicidad on-line. La gestión de la relación con el cliente: CRM.

**Módulo 9: Aspectos Jurídicos del Comercio Electrónico**

Introducción. Los inconvenientes jurídicos de la contratación electrónica. La normativa española y comunitaria en materia de contratación electrónica. Cuestiones legales acerca de la propiedad intelectual en Internet. Consideraciones sobre Fiscalidad en Internet. La normativa en materia de protección de datos en Internet. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

**Módulo 10: La Importancia de la Logística en el Comercio Electrónico**

Introducción. El comercio electrónico y sus imperativos en el ámbito de la distribución física. Las empresas que brindan servicios logísticos. Particularidades de la distribución en el comercio electrónico. Gestión de la devolución de productos.

## Homologaciones

---

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Presentación Experto

## Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de Master presencial tienen garantizado el hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



Actualmente colaboran con EUDE más de **7000 empresas** a través de Miltrabajos.com, Formaselect Consulting y la propia Escuela de Negocios.

© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

[info@eude.es](mailto:info@eude.es)

[www.eude.es](http://www.eude.es)

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright.