



**parix** una escuela  
para el libro español

# MÁSTER EN MARKETING ESTRATÉGICO Y DE CONTENIDOS

Fundación Germán  
Sánchez Ruipérez



**TR** Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



# DESCRIPCIÓN

Este máster ofrece una visión estratégica del marketing contemporáneo, con un enfoque 360° del marketing digital y del *branding*, para orientar el desarrollo de negocio y de la comunicación a la figura del cliente. También se profundizará en el aprovechamiento de las herramientas de la IA para estos fines y se desarrollarán competencias para marketing en el ámbito de la internacionalización con un enfoque hacia las industrias culturales y de contenidos.

El máster se desarrollará desde septiembre de 2025 a junio de 2026 y se deberán cursar un total de 60 ECTS, que estarán repartidos entre las asignaturas del máster y un trabajo fin de máster.

La formación se realizará en formato virtual.

# PROGRAMA DEL MÁSTER

Asignaturas	N. ° de créditos ECTS	Duración en semanas
Fundamentos de marketing	2	1
Investigación de mercados	3	2,25
Marketing estratégico	6	4,5
Buyer persona y estrategia orientada al cliente	5	3,75
Marketing de comunidades	5	3,75
Marketing digital	6	4,5
Branding	6	4,5
Marketing relacional y CRM	5	3,75
Comunicación y publicidad	4	3
Marketing internacional	3	2,25
Inteligencia artificial aplicada al marketing	3	2,25
Trabajo Final de Máster (TFM)	12	8

\* Las asignaturas se impartirán de forma consecutiva, es decir, no se distribuirán por semestres, sino que se cursan una tras otra y cada una tiene una duración determinada, que varía en función de su peso en créditos ECTS.

# 1. Fundamentos de marketing

Esta primera asignatura ofrece una aproximación al marketing. Aquí se sientan las bases para adentrarse en este mundo y se da a conocer al alumnado los métodos y herramientas principales para entender los conceptos básicos del marketing, su evolución, los diferentes tipos que existen, los elementos que conforman el marketing en la actualidad y la historia y evolución del marketing mix.

## Contenidos

- » Introducción al marketing. Conceptos básicos, historia y evolución del marketing.
- » Tipos de marketing
- » Elementos del marketing
- » Marketing mix. Evolución de las 4P a las 4C y las 4 E

## Docencia

**Eva Montero.** Desde hace más de 15 años ha desempeñado funciones de dirección y coordinación de marketing y comunicación en diferentes empresas.

**Bárbara Yuste.** En sus más de veinte años de experiencia profesional ha potenciado la notoriedad pública y mediática de empresas y organizaciones en las que ha trabajado, así como su posicionamiento digital.

## 2. Investigación de mercados

Esta asignatura proporciona a los estudiantes las herramientas y técnicas necesarias para recopilar, analizar e interpretar datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia. A través de una combinación de teoría y práctica, los alumnos aprenderán a diseñar y a contratar y explotar estudios de mercado que informen de decisiones estratégicas en marketing.

### Contenidos

- » Introducción a los métodos de captación y análisis de datos de mercado
- » Captación de datos. Proceso y métodos principales
- » Análisis de mercado. Proceso y métodos principales
- » Las cinco fuerzas de Porter y otros análisis

### Docencia

**David Martín** es sociólogo y cuenta con un Máster en Análisis avanzado de datos y construcción de modelos por la Universidad Complutense de Madrid. Disfruta de más de 25 años de experiencia como director de investigación de mercados en varias compañías.

**Eva Montero**. Desde hace más de 15 años ha desempeñado funciones de dirección y coordinación de marketing y comunicación en diferentes empresas.

# 3.

## Marketing estratégico

Esta se centra en el desarrollo y la implantación de estrategias de marketing que alinean los objetivos comerciales con las necesidades del mercado. Los estudiantes aprenderán a analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas para alcanzar a sus audiencias objetivo.

### Contenidos

- » Estrategia de marketing: desarrollo y planificación de estrategias a largo plazo
- » Segmentación de mercado y posicionamiento
- » Estrategias y ventajas competitivas
- » Motores y estrategias de crecimiento
- » Precio y rentabilidad: estrategias de pricing y análisis de rentabilidad
- » Digitalización del sector del libro
- » Estrategia de marketing adaptada a la industria del libro

### Docencia

**Andrea Hernández** tiene una larga trayectoria profesional como directora de marketing y transformación en el sector de consumo y el sector educativo.

**Martín Gómez** es consultor editorial, autor de varios libros y tiene amplia experiencia profesional en la prestación de servicios editoriales, gestión de contenidos y proyectos editoriales.

## 4. Buyer persona y estrategia orientada a cliente

Esta asignatura se centra en la creación y utilización de perfiles de cliente ideales (buyer personas) para diseñar estrategias de marketing que se alineen con las necesidades y comportamientos de los consumidores. Aquí se aprenderá a investigar, desarrollar y aplicar buyer personas para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las estrategias de marketing. Además, se hará un esfuerzo por comprender las necesidades del consumidor y situarlo en el centro de las decisiones empresariales como piedra angular para el funcionamiento del marketing.

### Contenidos

- » Buyer persona: identificación y análisis de clientes actuales y potenciales
- » Segmentación de buyer personas
- » Neuromarketing
- » Comportamiento del consumidor. Estudios sobre la motivación y la decisión de compra
- » Estrategias de marketing orientadas a cliente
- » Buyer personas y estrategia orientada a cliente en el sector del libro
- » Herramientas para una industria de contenidos como la editorial

### Docencia

**Eva Montero**, quien desde hace más de 15 años ha desempeñado funciones de dirección y coordinación de marketing y comunicación en diferentes empresas

# 5. Marketing de comunidades

En la asignatura que aborda el marketing de contenidos centrado en comunidades de manera global y pormenorizada. Del caso práctico al desarrollo de estrategias: medios sociales, creación de contenidos, nuevas herramientas, últimas tendencias y análisis de datos.

## Contenidos

- » Marketing de comunidades: creación y gestión de comunidades
- » Estrategia de marketing digital centrada en comunidades
- » Contenido y comunicación en el marketing de comunidades
- » Engagement y fidelización
- » Instagram y TikTok
- » Medición en redes sociales
- » Crecimiento y escalabilidad

## Docencia

**Aurora Payá, Laura di Giuseppe y Lucy Jones**, integrantes de Tandem Collective, consultora que se encarga de desarrollar estrategias integradas de marketing para algunas de las marcas editoriales de más éxito del mundo.

## 6. Marketing digital

Esta asignatura ofrece un panorama integral de las estrategias y herramientas digitales que se utilizan para promocionar productos y servicios. Se abordará cuáles son las herramientas y disciplinas principales del marketing digital, las segmentaciones y los procesos y se enseñará a diseñar una estrategia de marketing digital para optimizar su alcance y efectividad.

### Contenidos

- » Fundamentos de la estrategia digital y el proceso de compra
- » Analítica web & CRO (*Conversion Rate Optimization*)
- » Inbound marketing
- » Activos del Marketing Digital
- » SEO y posicionamiento
- » Fundamentos del *growth marketing* e innovación
- » Publicidad, SEM & Google Ads
- » Email marketing y *landings*

### Docencia

**David Tomás**, CEO y cofundador de Cyberclick, cuenta con más de 25 años de experiencia en el mundo online.

**Marina Avilés** es especialista en inbound marketing y CRM y tiene experiencia como docente en varias universidades y escuelas de negocio.

# 7. Branding

En este apartado se trabaja con los principios y estrategias de *branding* que permiten construir marcas fuertes y relevantes en un mercado competitivo. Los estudiantes aprenderán a desarrollar una identidad de marca coherente y a gestionar la percepción del consumidor.

## Contenidos

- » Introducción al branding
- » Identidad de marca
- » Desarrollo de marca
- » Comunicación de la marca
- » Experiencia de marca
- » Medición y evaluación del branding
- » Branding internacional
- » Branding aplicado al sector del libro

## Docencia

**Marta Fontcuberta**, durante más de 30 años, ha liderado la estrategia de comunicación para marcas icónicas globales y grandes equipos.

**Aurora Sanabria**, tras 25 años de experiencia en empresas de telecomunicaciones y en la comunicación de marcas internacionales, fundó QuieroDecir, enfocada en la comunicación entre personas en procesos críticos para la transformación de las organizaciones.

**Martín Gómez** es consultor editorial, autor de varios libros y tiene amplia experiencia profesional en la prestación de servicios editoriales, gestión de contenidos y proyectos editoriales.

# 8. Marketing relacional y CRM

La asignatura se centra en la creación y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. Los estudiantes aprenderán a implantar estrategias de marketing que fomenten la lealtad del cliente y a utilizar herramientas de CRM para gestionar interacciones y datos de clientes de manera efectiva.

## Contenidos

- » Fundamentos del marketing relacional
- » Modelos de valor de cliente: Customer Lifetime Value (CLV)
- » Estrategias de fidelización y retención de clientes
- » Community hacking: gestión estratégica de comunidades
- » CRM y tecnología en el marketing relacional
- » Experiencia de cliente (CX)
- » Implantación de la CX en el sector del libro
- » Indicadores para medir la satisfacción y lealtad del cliente

## Docencia

**José María Palomares** tiene más de 30 años de experiencia en marketing, comunicación y dirección en varias empresas y es profesor de marketing en diversas universidades y escuelas de negocios.

# 9. Comunicación y publicidad

La comunicación es una competencia imprescindible para el marketing y deben conocerse los diversos tipos de comunicación adaptadas a distintos enfoques (persuasión, asertividad, efectividad, comunicación no verbal, etc.). En esta asignatura se forma en la comunicación como estructura y disciplina básica para el desarrollo de otras competencias afines como el branding, la publicidad y la propia actividad del marketing.

## Contenidos

- » Introducción a la comunicación
- » Comunicación Integrada de Marketing (CIM)
- » Estrategias de marketing de comunicación
- » Comunicación aplicada al branding y branded content
- » Comunicación orientada a cliente
- » Comunicación aplicada al sector del libro

## Docencia

**Pilar Martínez** tiene más de 15 años de experiencia en las áreas de comunicación de algunas de las agencias con más renombre en España y desde hace 5 años lidera el departamento de comunicación de Oracle en España.

# 10. Marketing internacional

Aquí se introduce a los estudiantes en las herramientas y los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias de marketing efectivas en un contexto global. Se explorarán los desafíos y oportunidades que enfrentan las empresas en el caso específico de la cadena de valor del libro al expandirse a mercados internacionales, así como las diferencias culturales, económicas y políticas que influyen en el marketing.

## Contenidos

- » Introducción al marketing internacional en la industria del libro
- » La exportación en el sector editorial
- » Estrategias comerciales de internacionalización

## Docencia

**Paulo Cosín** posee una dilatada experiencia de 20 años en el sector del libro y es docente en diversos cursos y másters.

# 11.

## Inteligencia artificial aplicada al marketing

La asignatura ahonda en cómo las tecnologías de inteligencia artificial (IA) pueden aprovecharse para transformar las estrategias y prácticas de marketing. Los estudiantes aprenderán a utilizar herramientas de IA para analizar datos, personalizar experiencias de cliente y optimizar campañas de marketing, mejorando la efectividad y la eficiencia de sus acciones.

### Contenidos

- » Introducción a la inteligencia artificial
- » IA para la recomendación y segmentación
- » Automatización del marketing con IA
- » Uso de la IA para la medición y la evaluación del rendimiento
- » IA aplicada al sector del libro

### Docencia

**Arantza Larrauri** lleva veinte años trabajando en la industria del libro y trabaja con editoriales, librerías, bibliotecas y escuelas desarrollando servicios y productos digitales para la industria de la cultura y la educación.

**Roberto Carreras** Roberto Carreras es experto en marketing conversacional y trabaja como Europe Marketing Solutions Strategy Senior Director en LLYC, grupo publicitario internacional orientado a servicios integrales de marketing, publicidad y comunicación

## Metodología

- » **Plataforma.** El programa se imparte en modalidad online con acceso a la plataforma digital de PARIX, en la que se pueden consultar y descargar todos los contenidos teóricos del programa.
- » **Contenidos.** Habrá contenidos tanto en texto como en formato audiovisual, para que el alumnado pueda hacer uso de todas las herramientas necesarias para la adquisición y desarrollo de conocimientos y competencias.
- » **Webinars.** La formación se complementa con webinars de 1 h de duración. En ellos el profesorado profundizará en materias específicas, ayudando a la realización de pruebas prácticas y compartiendo con el alumnado nuevas temáticas de interés no incluidas en la documentación del curso.

## Sistema de evaluación

Se deberán superar un total de **60 créditos ECTS**, que estarán repartidos entre las asignaturas del máster (48 créditos ECTS) y un proyecto fin de máster (12 ECTS).

Todas las asignaturas dispondrán de exámenes tipo test de autoevaluación. Aparte, en algunas de ellas será necesario presentar una prueba de desarrollo.

La **calificación final del programa** se basa en la media a partir de los resultados obtenidos por los estudiantes en cada una de las materias del plan de estudios y la nota del trabajo de fin de máster. Para ello se seguirá la escala numérica del 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0-4,9: Suspenso (SS). 5,0-6,9: Aprobado (AP). 7,0-8,9: Notable (NT). 9,0-10: Sobresaliente (SB).

## Certificación

Máster de formación permanente en Marketing estratégico y de contenidos.

Título expedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Formación impartida por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez, en el marco de la escuela PARIX.

## Destinatarios

1. Profesionales del sector del libro que quieran especializarse en marketing, a fin de complementar sus conocimientos y habilidades a la hora de comercializar los contenidos con los que trabajan.
2. Graduados universitarios y profesionales de otros sectores que quieran adquirir competencias en marketing digital, comunicación, experiencia de cliente e inteligencia artificial para acceder a puestos relacionados con estas disciplinas.

## Requisitos de acceso

1. **Titulación universitaria** (grado o licenciatura) de una universidad de la Unión Europea. Será necesaria la presentación de una copia compulsada del título de los estudios que acrediten el acceso al Máster.

\* En el caso de tratarse de alumnos extracomunitarios, este título deberá ir acompañado de la Apostilla de La Haya.

2. **CV** (máximo 2 páginas)

3. **Memoria razonada** (carta de presentación) (máximo 1 página)

4. **Certificado de inglés** (deseable, no obligatorio). Su presentación será considerada favorablemente en el proceso de selección. Entre los títulos admisibles, se encuentran: Cambridge (FCE), IELTS, TOEFL o certificados propios de centros educativos.

La Fundación Germán Sánchez Ruipérez valorará la aceptación de candidaturas para cursar el Máster en función de los perfiles de las personas que concurran a esta convocatoria y del límite de plazas que se ha establecido para esta primera edición. Una vez se hayan ido seleccionando suficientes candidaturas adecuadas se cerrará el proceso y se archivarán las que llegasen más tarde con el fin de que puedan optar a la segunda edición.

Los perfiles se valorarán a partir de la información aportada en los documentos 2, 3 y 4 anteriores.

- » En el currículo, de presentación obligatoria, se deberá aportar información sobre trayectoria educativa o/y profesional que permita a los evaluadores seleccionar una diversidad de perfiles que aprovechen los conocimientos para el sector del libro.
- » La memoria razonada es un requisito obligatorio que deberá mostrar los objetivos que tiene cada persona

candidata a la hora de emprender esta formación. Se valorará la coherencia con las metas de la formación y el interés de la argumentación para la configuración de un grupo de alumnado con perfiles diversos y con capacidad de innovación en el sector del libro.

- » El nivel de dominio de la lengua inglesa no es un requisito imprescindible para poder acceder al máster, sino un mérito que se vincula a la mayor posibilidad de aprovechar conferencias magistrales y materiales complementarias.



**parix**

una escuela  
para el libro español

Fundación Germán  
Sánchez Ruipérez



MINISTERIO  
DE CULTURA



Plan de  
Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia



Financiado por la  
Unión Europea  
NextGenerationEU