



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Comunicación Social + Titulación Universitaria





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos Euroinnova

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Euroinnova

7 | Financiación y Becas

8 | Métodos de pago

9 | Programa Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education inicia su actividad hace más de 20 años. Con la premisa de revolucionar el sector de la educación online, esta escuela de formación crece con el objetivo de dar la oportunidad a sus estudiantess de experimentar un crecimiento personal y profesional con formación eminentemente práctica.

Nuestra visión es ser **una institución educativa online reconocida en territorio nacional e internacional** por ofrecer una educación competente y acorde con la realidad profesional en busca del reciclaje profesional. Abogamos por el aprendizaje significativo para la vida real como pilar de nuestra metodología, estrategia que pretende que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva de los estudiantes.

Más de

19

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

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



Desde donde quieras y como quieras,
Elige Euroinnova



QS, sello de excelencia académica
Euroinnova: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE EUROINNOVA

Euroinnova International Online Education ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional, gracias por su apuesta de **democratizar la educación** y apostar por la innovación educativa para **lograr la excelencia**.

Para la elaboración de estos rankings, se emplean **indicadores** como la reputación online y offline, la calidad de la institución, la responsabilidad social, la innovación educativa o el perfil de los profesionales.



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

BY EDUCA EDTECH

Euroinnova 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



Ver en la web



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.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EUROINNOVA

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Euroinnova.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Euroinnova cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Euroinnova cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Confianza

Contamos con el sello de **Confianza Online** y colaboramos con la Universidades más prestigiosas, Administraciones Públicas y Empresas Software a nivel Nacional e Internacional.



6. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial y una imprenta digital industrial**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL

20% Beca
PARA PROFESIONALES,
SANITARIOS,
COLEGIADOS/AS



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos mas...



[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Máster en Comunicación Social + Titulación Universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master en Comunicación Social con 1500 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Titulación Universitaria en Social Media Management con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con Número de Documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de EUROINNOVA en la convocatoria de XXX

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento ALTO

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) del (año)

La Dirección General
NOMBRE DEL DIRECTOR ACADÉMICO



Sello

Firma del Alumno/a
NOMBRE DEL ALUMNO



Lugar de emisión de este título de EuroInnova de la Universidad de Granada. El presente título de EuroInnova de la Universidad de Granada, expedido en virtud de la presente resolución, es válido y surte los efectos pertinentes desde la fecha de expedición. Este título de EuroInnova de la Universidad de Granada, expedido en virtud de la presente resolución, es válido y surte los efectos pertinentes desde la fecha de expedición. Este título de EuroInnova de la Universidad de Granada, expedido en virtud de la presente resolución, es válido y surte los efectos pertinentes desde la fecha de expedición.

Descripción

En un mundo hiperconectado, el dominio de la comunicación social es esencial. Nuestro Master en Comunicación Social está diseñado para formar profesionales capaces de entender y manejar con solvencia las dinámicas actuales de los medios. A partir de sólidos fundamentos teóricos y la última investigación en psicología de los medios, los estudiantes exploran los efectos comunicativos en la sociedad, aprendiendo a diseñar estrategias de comunicación efectivas para medios y marcas, gestionar la comunicación en redes sociales y desarrollar campañas publicitarias innovadoras. El curso aglutina protocolo, publicidad, y redacción periodística, elementos claves para el comunicador moderno. Al finalizar, los graduados emergen como expertos en el análisis y creación de contenido comunicativo adaptativo, con habilidades para impulsar la comunicación institucional y social media management. Escoja este máster para evolucionar en un campo en constante cambio y posicionar su perfil profesional en la vanguardia de la comunicación social.

Objetivos

- Dominar teorías de efectos comunicativos.
- Integrar psicología y medios.
- Aplicar protocolo institucional.
- Gestionar eventos de marketing.
- Diseñar efectivos planes de medios.
- Estrategias para audiencia social.
- Manejar sistemas de comunicación alternativos.
- Dominar técnicas de Social Media.
- Redactar contenido periodístico.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

A quién va dirigido

Este Master en Comunicación Social está ideado para profesionales y estudiantes de periodismo, publicidad, psicología, y áreas afines que busquen profundizar en teorías y efectos comunicativos, estrategias de medios y marcas, protocolo, y gestión de social media. También es ideal para aquellos interesados en sistemas alternativos de comunicación y redacción periodística.

Para qué te prepara

El Master en Comunicación Social equipa al estudiante con herramientas avanzadas para examinar la sociedad y los medios, y la influencia mutua entre ellos. A través de la teoría y la investigación en comunicación, desarrollarás una comprensión científica de los efectos mediáticos. Te formarás en protocolo, publicidad y organización de eventos, con énfasis en la comunicación online y estrategias mediáticas. Asimismo, adquirirás habilidades en social media y redacción periodística, preparándote para liderar en el dinámico campo de la comunicación.

Salidas laborales

Con el Máster en Comunicación Social, sumérgete en una carrera versátil y dinámica. Desarrolla una sólida base teórica del aspecto científico de la comunicación, maneja las complejidades del protocolo y la organización de eventos, y domina estrategias de publicidad y medios. Prepárate para roles como investigador social, gestor de comunicación para marcas, experto en protocolo, estrategia de social media, o redactor periodístico. Avanza en la vanguardia de la comunicación con habilidades que marcan la diferencia en el sector.

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

TEMARIO

PARTE 1. TEORÍA E INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MÓDULO 1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SENTIDO DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Tipos de conocimiento
2. La construcción de la disciplina
3. Delimitación del objeto de estudio de las Teorías de la Comunicación
4. Los sectores de la investigación en comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN, SOCIEDAD Y CULTURA

1. Las relaciones entre sociedad, cultura y comunicación
2. La mediación social
3. La institucionalización de los medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MÉTODO CIENTÍFICO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

1. La ciencia y el método científico
2. Técnicas y métodos de investigación en comunicación
3. Estadística: una herramienta indispensable en la investigación en comunicación

MÓDULO 2. EL ANCLAJE TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS TEORÍAS CLÁSICAS SOBRE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Los albores de la investigación de la comunicación de masas
2. El paradigma dominante de la Mass Communication Research
3. La teoría crítica de la Escuela de Frankfurt

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DESARROLLOS ACTUALES DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (I)

1. La renovación de la Mass Communication Research
2. Teoría del medio
3. El Estructuralismo El giro lingüístico en el estudio de la comunicación
4. Los Estudios Culturales
5. La Economía Política de los medios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DESARROLLOS ACTUALES DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL (II)

1. Teoría social moderna y los medios de comunicación
2. La posmodernidad y las teorías de la comunicación

MÓDULO 3. PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LA

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PANORÁMICA GENERAL SOBRE LOS TIPOS DE EFECTOS DE LOS MEDIOS

1. Qué es un efecto mediático
2. Efectos directos e indirectos de la comunicación audiovisual
3. Clasificación de D McQuail sobre los tipos de efectos de los medios
4. Clasificación de W J Potter sobre los tipos de efectos de los medios
5. Una clasificación sintetizadora sobre los tipos de efectos mediáticos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FASES EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. La Mass Communication Research y el análisis de los efectos de los medios
2. El paradigma de los efectos directos
3. El paradigma de los efectos limitados
4. El paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas
5. Una visión revisada de la historia del estudio sobre los efectos de los medios
6. Dificultades en la investigación sobre el estudio de los efectos mediáticos

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

1. Marco en el que se desarrolla el modelo
2. Opinión pública y medios de comunicación
3. El proceso de la Espiral del Silencio
4. La Espiral del Silencio como teoría de la opinión pública
5. La Espiral del Silencio y los medios de comunicación
6. Críticas a la Teoría de la Espiral del Silencio

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA FUNCIÓN DE ESTABLECER LA AGENDA (AGENDA SETTING)

1. Marco en el que se desarrolla el modelo
2. El proceso de producción de las noticias
3. La influencia de la agenda de los medios en la agenda pública
4. La agenda de los medios y la evaluación de los representantes y candidatos políticos
5. El segundo nivel de la Agenda Setting

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA TEORÍA DE LOS INDICADORES CULTURALES Y ANÁLISIS DEL CULTIVO

1. Los presupuestos del modelo y el paradigma de investigación
2. El análisis del sistema de mensajes y las características del mundo simbólico de la televisión
3. El análisis de cultivo: un procedimiento para evaluar la influencia de la televisión
4. Procesos psicológicos explicativos del efecto de cultivo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Panorámica histórica y orígenes de la investigación sobre la violencia mediática
2. El proyecto de Indicadores Culturales
3. Los efectos de la exposición a la violencia mediática en la conducta agresiva
4. Pornografía y violencia sexual en los medios

5. Efectos cognitivos y afectivos de la violencia sexual
6. Procesos explicativos de los efectos de los contenidos violentos y pornográficos
7. Nuevas aproximaciones al estudio de la violencia: el análisis contextual

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA PERSPECTIVA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

1. La conducta mediática como objeto de estudio
2. El análisis de los motivos de exposición
3. El concepto de implicación en la perspectiva de los Usos y Gratificaciones
4. La perspectiva de los usos-efectos

MÓDULO 4. LA APROXIMACIÓN DE LA PSICOLOGÍA DE LOS MEDIOS AL ESTUDIO DE LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA DE LOS MEDIOS

1. Aspectos definitorios de la Psicología de los Medios
2. Psicología de los Medios y procesamiento de la información
3. Objeto y método en Psicología de los Medios
4. Psicología de los Medios y eficacia comunicativa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. PROCESOS COGNITIVOS DE RECEPCIÓN: ATENCIÓN Y COMPRENSIÓN

1. Atención e investigación en comunicación
2. El Modelo de Capacidad Limitada de procesamiento de los mensajes televisivos
3. El concepto de atención
4. Rasgos formales y atención
5. El concepto de comprensión
6. Esquemas y comprensión

UNIDAD DIDÁCTICA 16. PERSUASIÓN DE MASAS Y PUBLICIDAD: MODELOS DE PERSUASIÓN

1. El concepto de persuasión
2. La corriente experimental sobre el estudio de la persuasión de Hovland
3. Perspectivas actuales en la investigación sobre persuasión
4. La Teoría de la Respuesta Cognitiva
5. El Modelo Heurístico-Sistemático
6. El Modelo de la Probabilidad de Elaboración

UNIDAD DIDÁCTICA 17. PROCESOS AFECTIVOS DE RECEPCIÓN: ENTRETENIMIENTO Y VIVENCIA EMOCIONAL

1. Entretenimiento y vivencia emocional
2. Las emociones estéticas
3. Manejo y regulación emocional a través de contenidos audiovisuales
4. Empatía e identificación con los personajes
5. Suspense y placer estético: la "paradoja del drama"
6. Entretenimiento y aprendizaje emocional

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Teoría e investigación en comunicación social

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

Igartua, Juan José. Humanes, María Luisa. Publicado por Editorial Síntesis

PARTE 2. PROTOCOLO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

MÓDULO 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Importancia de la Comunicación
2. Introducción al Marketing
3. Aspectos Fundamentales del Marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Introducción a la Publicidad
2. Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3. Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4. Publicidad en la Empresa
5. Agencias de Publicidad
6. Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. Los consumidores y el mercado actual
8. Publicidad: Las estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1. Introducción a la Creatividad
2. El trabajo en el mundo creativo publicitario
3. El briefing creativo
4. Medio Digital, avances en creatividad
5. La técnica del copywriting
6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

MÓDULO 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo
4. Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial
4. Ámbito Militar

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial
7. Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

1. Elementos y símbolos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Las condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales
5. Honores correspondientes a la Corona
6. La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1. Introducción
2. Preparación de las mesas como anfitrión
3. Cómo comportarnos en un restaurante
4. Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales
6. Inauguración de empresa
7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios
10. Negociación con delegaciones

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

MÓDULO 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
 1. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
 2. - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
 1. - Ferias.
 2. - Actos promocionales.
 3. - Actos institucionales.
 4. - Congresos.
 5. - Recepciones.
 6. - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
 1. - Cronograma y Organización de eventos.
 2. - Planos, información práctica.
 3. - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
5. Comunicación de eventos entre otros:
 1. - Correspondencia.
 2. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
 1. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
 2. - Lugares de celebración.
 3. - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
 1. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
 2. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
 1. - Personal para el evento.
 2. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
 1. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
 1. - Control de participantes.
2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
 1. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
 2. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.

5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
 1. - Elaboración de informes de actos y eventos.
 2. - Indicadores de calidad del evento.
 3. - Cuestionarios de satisfacción.
6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

MÓDULO 5. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

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

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

1. Plan de medios:
 1. - Concepto.
 2. - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
 1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
 2. - Publicidad convencional y no convencional.
 3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
 1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
 2. - Características y diferencias.
 3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
 4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
 1. - Según producto.
 2. - Según público objetivo: targets.
 3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
 4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
 1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
 2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
 1. - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
 1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
 2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.

3. - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
 1. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
 2. - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
 1. - El contrato de publicidad.
 2. - El contrato de difusión publicitaria.
 3. - El contrato de creación publicitaria.
 4. - El contrato de patrocinio.
 5. - La contratación «on line».
 6. - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
 1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
 2. - Elaboración de órdenes de cursaje.

PARTE 3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA MEDIOS Y MARCAS. AUDIENCIA SOCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ÉRASE UNA VEZ LA AUDIENCIA SOCIAL.

1. En una televisión no muy lejana.
2. Personajes animados, cuentos personalizados.
3. ¿Fueron felices?
4. La audiencia ya no quiere ser princesa.
5. Se trata de escribir tu propia historia.
6. ¿Y no hay pausa publicitaria en este cuento?
7. Si la audiencia ya no quiere ser princesa, ¿qué quiere ser?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. AUDIENCIAS EN SEGUNDAS PANTALLAS: PÚBLICO PARTICIPATIVO Y CONTENIDO TRANSMEDIA.

1. Introducción.
2. Usos de las aplicaciones de televisión entre los jóvenes.
3. Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión en jóvenes.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTOS Y PERFILES DE LA AUDIENCIA SOCIAL.

1. Introducción y estado de la cuestión.
2. Material y metodología.
3. Análisis: comportamiento y perfil de la audiencia social por tipo de programas televisivos.
 1. - Programas de entretenimiento, deportivos y de ficción.
 2. - Programas informativos y tertulias políticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS EMPRESAS SE APUNTAN A LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA.

1. Todos queremos contar historias, cualquier historia.
2. La profundidad de lo inmenso y la fuerza de lo pequeño.
3. Cuantos menos intermediarios, más ventajas.
4. ¿Quieres contar una historia? Mide tus pasos y emociona.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE

PRIME TIME. EL CASO DE ATRESMEDIA.

1. Introducción.
2. Objetivos y metodología.
3. Resultados.
 1. - Análisis Antena 3 Noticias 2.
 2. - Análisis de la Sexta Noticias 20h.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA AUDIENCIA SOCIAL EN EL FORMATO DE ENTRETENIMIENTO: EL TALENT Y EL REALITY SHOW A EXAMEN.

1. Objetivos y metodología.
2. Resultados del análisis de MasterChef: integración de plataformas y multiplicación de emisores.
3. Resultados del análisis de Pekín Express: la audiencia social como eje de la estrategia transmedia.
4. Resultados del análisis de La Voz: estrategia transmedia en un programa multiplataforma familiar.
5. Comparativa de los programas analizados.
6. El juego identificatorio espectador-concursante, clave de éxito en los concursos.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA AUDIENCIA SOCIAL EN LA FICCION NACIONAL. DE LOS TELE-RODRÍGUEZ A EL MINISTERIO DEL TIEMPO.

1. Introducción.
 1. - El caso paradigmático de El Ministerio del Tiempo.
2. Análisis de la audiencia social en El Ministerio del Tiempo.
 1. - Breve descripción.
 2. - Comportamiento de la audiencia social en la primera temporada.
 3. - Comportamiento de la audiencia social en la segunda temporada.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EN TWITTER YA NO HAY AMIGOS. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN LOS PREMIOS GOYA 2016.

1. Introducción.
2. Metodología.
3. Análisis.
4. Conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ANUNCIANTES Y AUDIENCIA SOCIAL: HEINEKEN Y LA FINAL DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2016.

1. Introducción.
2. Marcas de cerveza y su realización con el fútbol. Publicidad y redes sociales.
3. Metodología y objeto de este estudio.
 1. - Objetivos de la medición.
4. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. Análisis de acción en redes sociales.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN ESPAÑA.

1. La medición de audiencia.

Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

2. La medición del share televisivo y social: audímetros y audiencia social no miden lo mismo.
 1. - Los audímetros en España.
 2. - La medición de la televisión social.
 3. - La tendencia: EE.UU. y la medición de otras pantallas y plataformas.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LEGISLAR EN REDES SOCIALES. HACIA UN POSIBLE MARCO JURÍDICO DE APLICACIÓN EN AUDIENCIA SOCIAL.

1. Introducción: la audiencia volcada en el uso de las redes sociales.
2. Regulación dispersa y en constante evolución.
3. Límites a la publicidad en pro de la audiencia.
 1. - Determinados supuestos especiales.
4. Los menores, especial objeto de protección.
5. Autocontrol y código de confianza online.
6. El obligado cumplimiento de la Ley de Protección de Datos para proteger a la audiencia.
7. Televisión, radio y cine volcados hacia la audiencia social.
8. Una audiencia social conocedora de los derechos que la asisten como consumidora.
9. ¿A quién acudir si se produce una vulneración de la ley?

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Audiencia social, Saavedra Llamas, Marta · Rodríguez Fernández, Leticia (coordinadoras). Publicado por Editorial Síntesis

PARTE 4. SISTEMAS ALTERNATIVOS Y AUMENTATIVOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SAAC: TIPOS Y CARACTERÍSTICAS

1. Sistema Bliss.
2. Sistema PEC.
3. Sistema SPC.
4. Alfabeto Dactilológico.
5. Sistema Bimodal.
6. Palabra Complementada.
7. Otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN DEL ACNEE

1. Métodos de anticipación.
2. Tipos de agendas para ACNEE.
3. Agendas de objetos reales.
4. Agendas de pictogramas.
5. Agendas escritas
6. Tipos de horarios para ACNEE.
7. Horario semanal.
8. Horario de actividad central del día.
9. El horario de trabajo.
10. Cumplimiento de actividades de los ACNEE.
11. Normas básicas de trato.
12. Guías de pasos.

PARTE 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

[Ver en la web](#)



UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios

[Ver en la web](#)



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

PARTE 6. REDACCIÓN PERIODÍSTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

1. Concepto de redacción periodística
 1. - El orden de la redacción periodística
 2. - Determinar los contenidos
2. El periodismo
 1. - Mensaje periodístico
 2. - Información periodística
3. Función social del periodismo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LENGUAJE Y ESTILO PERIODÍSTICO

1. El lenguaje periodístico
 1. - Nivel morfosintáctico
 2. - Nivel léxico-semántico
 3. - Interpretación de la realidad
2. Análisis periodístico
 1. - Análisis de la forma
 2. - Análisis de contenidos
 3. - El acontecimiento
 4. - La actualidad

5. - Periodicidad y universalidad
3. Manuales de estilo
 1. - Literatura y periodismo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VALORES Y ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

1. La noticia
 1. - El lenguaje de la noticia
 2. - Tipos de noticias
2. Valores noticiosos
3. Estructura de la noticia
 1. - Jerarquía de las noticias
 2. - La estructura externa de la noticia
 3. - El cuerpo de la noticia
 4. - La estructura interna de la noticia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Agencias de información
 1. - Principales agencias de información
 2. - Organización del trabajo
2. Fuentes informativas
 1. - Tipos de fuentes
 2. - La atribución
3. El tratamiento de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

1. Origen de los géneros periodísticos
2. Género periodístico informativo: la información
 1. - Diagrama de la información
3. Género periodístico interpretativo: el reportaje
 1. - La entrevista
 2. - Opinión
 3. - Otros géneros periodísticos interpretativos
4. Género periodístico híbrido: la crónica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ESTILO PERIODÍSTICO

1. Rasgos diferenciales del estilo periodístico
2. El estilo informativo
 1. - Concisión
 2. - Claridad
 3. - Captar la atención
3. El estilo editorializante
4. El estilo ameno

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS PARA LA REDACCIÓN PERIODÍSTICA

1. Estilo y lenguaje periodístico

[Ver en la web](#)



1. - Estilos
2. Técnicas para la obtención de la información
3. Redacción periodística en relación a los géneros
4. Formas discursivas en la redacción periodística
5. Redacción periodística en otros medios

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL LENGUAJE, LA NARRACIÓN Y SUS TÉCNICAS

1. El lenguaje periodístico
 1. - Nivel morfosintáctico
 2. - Nivel léxico-semántico
 3. - Errores más frecuentes en la redacción periodística
2. El lenguaje en los titulares
3. El orden de las palabras y de las frases. Hipérbaton y elipsis
4. Puntuación, cacofonía y rima
5. El género
6. Los verbos
 1. - Errores en el uso del infinitivo
 2. - Normas de uso del gerundio
 3. - Perífrasis verbales innecesarias

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL TRABAJO DEL/A REDACTOR/A

1. La figura del/a redactor/a
2. Valoración de las noticias
3. Trabajo literario del redactor. Aspectos más destacados
 1. - Reelaboración y documentación de textos
 2. - Síntesis y condensación
 3. - Titulación
 4. - Pies de fotografías
 5. - Servicio de teletipo
 6. - Secciones de los lectores

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ANTE SU NUEVO ESCENARIO

1. Evolución histórica de la Sociedad de la Información
2. Definición de Sociedad de la Información
3. Las repercusiones de las nuevas tecnologías
4. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
5. Internet como herramienta relevante en la Sociedad de la Información
 1. - Servidores de acceso a la información
 2. - Comunicación en tiempo real

¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

¡Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 900 831 200

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.edu.es

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

 By
EDUCA EDTECH
Group