



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

## Máster en Comunicación Corporativa en la Empresa + 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 estudiantes 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 Corporativa en la Empresa + Titulación Universitaria



**DURACIÓN**  
800 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
8 ECTS

### Titulación

---

Titulación Múltiple: - Titulación de Master en Comunicación Corporativa en la Empresa con 600 horas expedida por EUROINNOVA INTERNACIONAL 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 - Título Propio de Protocolo, Comunicación y Publicidad expedida por la Universidad Europea Miguel de Cervantes acreditada con 8 ECTS Universitarios (Curso Universitario de Especialización de la Universidad Europea Miguel de Cervantes)

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**

con Número de Documento XXXXXXXXXX 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

La presente Titulación es objeto de Declaración de Interés Público de la Universidad de Granada en virtud de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades y de la Ley Orgánica 3/2007 de Educación. Asimismo, en virtud de la Ley Orgánica 3/2007 de Educación, la presente Titulación es objeto de inscripción en el Registro de Titulaciones de Grado de la Universidad de Granada. La presente Titulación es de carácter académico y no tiene efectos de reconocimiento de estudios. La presente Titulación es de carácter académico y no tiene efectos de reconocimiento de estudios. La presente Titulación es de carácter académico y no tiene efectos de reconocimiento de estudios.

## Descripción

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa le ofrece una formación especializada en la materia. Si quiere desenvolverse de manera profesional en el entorno del protocolo o la comunicación este es su momento, con el Master en Comunicación Corporativa podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta labor de la mejor manera posible. La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en este entorno de competitividad creciente. La comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a fidelizar a los públicos. Gracias a realización de este Master en Comunicación Corporativa conocerá los aspectos esenciales de este entorno.

## Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar en este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa son los siguientes: Analizar la situación de mercado de productos y servicios, a partir de los datos comerciales, cuantitativos y cualitativos, e informes y estudios de mercado, extrayendo conclusiones respecto a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, en el mercado. Analizar los factores que intervienen en la política de producto de planes de marketing a partir de diferentes carteras de productos utilizando distintos instrumentos como mapas de posicionamiento y matriz BCG entre otros. Calcular los precios de los productos y servicios, así como las variables que componen e influyen en la política de precios de un producto o servicio utilizando herramientas de cálculo. Analizar los factores que intervienen en la política de distribución según diferentes tipos de productos y servicios, clientes y sectores. Gestionar a todos los niveles las relaciones institucionales en el ámbito empresarial, deportivo, académico, militar, religioso y de la administración pública. Planificar, estructurar y gestionar un departamento de protocolo. Conocer y

[Ver en la web](#)

**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

aplicar de forma reflexiva reglas y técnicas de protocolo para cualquier tipo de actos. Enumerar y definir los elementos básicos de la Comunicación. Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación. Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publipromocional e informativo en diferentes soportes convencionales y «online». Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publipromocionales. Seleccionar contenidos, imágenes y textos, necesarios para la elaboración de folletos, carteles y materiales publipromocionales sencillos, de acuerdo a criterios preestablecidos y respetando la normativa vigente e identidad corporativa.

## A quién va dirigido

---

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa está dirigido a profesionales del mundo del comercio y marketing, más concretamente a aquellos vinculados con la gestión de marketing y comunicación, dentro del área profesional de marketing y relaciones públicas, y a todas aquellas personas interesadas en adquirir conocimientos relacionados con el plan de marketing empresarial.

## Para qué te prepara

---

Este Master en Comunicación Corporativa en la Empresa le prepara para adquirir los conocimientos necesarios para poder desarrollar una labor profesional en cualquiera de los departamentos de Protocolo, Relaciones Institucionales, Publicidad y Comunicación de empresas o instituciones.

## Salidas laborales

---

Una vez finalizada tu formación en el presente master, habrás adquirido los conocimientos y habilidades que te capacitarán para desarrollar tu actividad profesional en los siguientes sectores: Instituciones públicas y privadas, Protocolo Oficial, Agencias de Comunicación, Organización de Eventos, Convenciones y Congresos, Relaciones Institucionales, Ferias y Congresos, Consultoría estratégica y Fundaciones.

## TEMARIO

---

### PARTE 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

### PARTE 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

[Ver en la web](#)



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION

4. Ámbito Militar
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

[Ver en la web](#)



## 10. Negociación con delegaciones

### PARTE 3. 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.

#### PARTE 4. 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 5. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

1. Concepto y contenido del marketing:
  1. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
  2. - Marketing estratégico y operativo.
2. Estrategias y tipos de marketing.
3. Marketing mix:
  1. - Planificación integral del marketing.
  2. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
4. Elaboración del plan de marketing:
  1. - Estructura y funcionalidad.
  2. - Políticas de marketing en la empresa.
  3. - Presupuesto del plan de marketing.
5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
  1. - Estudios de mercado.
  2. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
  3. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO.

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
  1. - Clasificación de productos.
  2. - Diferenciación de los productos.
3. Concepto de gama y línea de productos.
  1. - La cartera de productos.
4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
  1. - Estrategias según el CVP.
  2. - Servicios añadidos.
5. Mapas de posicionamiento.

1. - Concepto de posicionamiento de producto.
2. - La elección de los ejes de posicionamiento.
6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  1. - Concepto y finalidad de la marca.
  2. - Tipología de las marcas.
  3. - Estrategia de marca.
  4. - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.

1. Definición de la política de precios.
  1. - El concepto de precio.
  2. - El precio como instrumento de marketing.
2. Características y variables de decisión.
3. Concepto de elasticidad de precio.
  1. - Elasticidad cruzada.
4. Normativa vigente en materia de precios.
  1. - Relaciones con los distribuidores.
5. Métodos para la determinación de los precios:
  1. - Métodos basados en el coste.
  2. - Métodos basados en la competencia.
  3. - Métodos basados en el mercado o demanda.
6. Cálculo del punto muerto.
7. Estrategias comerciales en la política de precios.
  1. - Estrategias diferenciales.
  2. - Estrategias competitivas.
  3. - Estrategias para líneas de productos.
  4. - Estrategias para productos nuevos.
8. Elaboración de informes sobre precios.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
  1. - Elección de los canales.
  2. - Relación entre miembros del canal de distribución.
  3. - Comercio mayorista.
  4. - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
  1. - Determinación del número de puntos de venta.
  2. - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
  1. - Merchandising.
6. Comercialización «on line» de productos y servicios.
  1. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
7. Elaboración de informes sobre distribución.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN.

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
  1. - Comunicación interna.
  2. - Comunicación externa en la empresa.
  3. - La comunicación personal.
  4. - Otros tipos de comunicación.
3. El mix de comunicación: tipos y formas.
  1. - Publicidad.
  2. - Promoción de ventas.
  3. - Relaciones públicas.
  4. - Marketing directo.
  5. - Marketing relacional.
  6. - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
  1. - Medios convencionales.
  2. - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  1. - Objetivos y finalidad del briefing.
  2. - Estructura y elementos del briefing.
  3. - Aplicaciones de presentación del briefing.

## PARTE 6. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

1. Identidad corporativa:
  1. - La marca y la imagen de la empresa.
  2. - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
  3. - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
2. Imagen gráfica:
  1. - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
  2. - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
  3. - Isotipo: color, tipografía, u otros.
3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
  1. - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
  2. - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. Principios y elementos de composición:
  1. - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.

1. - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
2. - Objetivo.
3. - Redacción del mensaje.
4. Fuentes de información y bancos de imágenes:
  1. - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
  2. - Cita de autores: normas y criterios.
  3. - Derechos del consumidor y publicidad.
  4. - Motores de búsqueda de información e imágenes.
  5. - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.
5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
  1. - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
  2. - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

## ¿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](mailto:formacion@euroinnova.com)

 [www.euroinnova.edu.es](http://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