

**Máster en Comunicación Empresarial Estratégica + Titulación universitaria**



# ÍNDICE

**1** | Somos Educa Business School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y acreditaciones

**4** | By EDUCA EDTECH Group

**5** | Metodología LXP

**6** | Razones por las que elegir Educa Business School

**7** | Programa Formativo

**8** | Temario

**9** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

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

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH 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. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---



FONDO  
SOCIAL  
EUROPEO



## BY EDUCA EDTECH

---

Educa Business School 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

---



# 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.

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



## Máster en Comunicación Empresarial Estratégica + Titulación universitaria



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
8 ECTS

### Titulación

---

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Comunicación Empresarial Estratégica con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación de Curso de Protocolo, Comunicación y Publicidad con 200 horas y 8 ECTS expedida por UTAMED - Universidad Tecnológica Atlántico Mediterráneo.



**EDUCA BUSINESS SCHOOL**

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

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

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

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

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el Votado Colegiado, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)

## Descripción

El Máster en Comunicación Empresarial Estratégica se presenta como una oportunidad ineludible para quienes buscan destacar en un entorno corporativo competitivo y en constante evolución. La comunicación eficaz y la publicidad son pilares en el mundo empresarial actual, y este máster te ofrece las herramientas necesarias para dominar estos campos. Aprenderás a diseñar planes de medios y estrategias de marketing empresarial, y adquirirás habilidades en protocolo social e institucional, fundamentales para fortalecer relaciones profesionales. La organización de eventos de marketing y la ejecución de planes de medios requieren una planificación meticulosa y estratégica, competencias que desarrollarás a lo largo del curso. Además, el auge del marketing digital y la importancia de una imagen corporativa sólida hacen que esta formación sea esencial para aquellos que desean liderar y transformar la comunicación de sus empresas. Con un enfoque en la creatividad y la innovación, este máster te posiciona como un experto capaz de afrontar los desafíos del presente y del futuro.

## Objetivos

'- Comprender la comunicación y su impacto en la publicidad estratégica. - Analizar la creatividad en el mercado publicitario. - Aplicar protocolos sociales e institucionales en eventos. - Planificar eventos de marketing y comunicación efectivos. - Diseñar e implementar planes de medios publicitarios. - Elaborar estrategias de marketing empresarial integrales. - Desarrollar materiales gráficos que refuercen la identidad corporativa.

## Para qué te prepara

---

El Máster en Comunicación Empresarial Estratégica está dirigido a profesionales y titulados del ámbito de la comunicación y el marketing que deseen profundizar en estrategias avanzadas de publicidad y creatividad, gestión de eventos, protocolo institucional y social, y diseño gráfico corporativo. Ideal para quienes buscan actualizar conocimientos en planificación de medios y marketing empresarial, potenciando su capacidad estratégica.

## A quién va dirigido

---

Al completar el Máster en Comunicación Empresarial Estratégica, estarás preparado para diseñar y ejecutar planes de medios y campañas publicitarias efectivas, aplicando fundamentos de creatividad y regulaciones éticas. Podrás gestionar eventos de marketing, dominando el protocolo social e institucional, y planificar estrategias de marketing empresarial, desde la política de producto hasta la distribución. Además, desarrollarás habilidades en diseño gráfico corporativo, fortaleciendo la identidad de marca.

## Salidas laborales

---

'- Director de comunicación empresarial - Consultor de protocolo institucional - Coordinador de eventos de marketing - Planificador de medios y campañas publicitarias - Especialista en comunicación digital - Asesor en imagen corporativa - Gestor de relaciones públicas - Responsable de marketing estratégico

## 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

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

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.

