

# DOBLE TITULACIÓN

**MÁSTER EN PERIODISMO + MÁSTER  
EXPERTO EN COMMUNITY MANAGER**

**DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO**

**IEM016**



## DESTINATARIOS

Esta doble titulación máster en periodismo + máster experto en community manager está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores e interesados en el sector del periodismo y la comunicación. Permite conocer y aprender a utilizar las técnicas elementales de la profesión periodística. con especial énfasis en los aspectos prácticos y aporte de las nuevas tecnologías y nuevos procedimientos para la generación de noticias, publicación, alcance, el curso abarca desde un recorrido por la historia y la actualidad del periodismo y los distintos soportes, además de conocer las redes sociales, monitorizar, analizar y medir las redes sociales, las herramientas y técnicas las redes sociales en el plan de marketing, la comunicación, el nuevo marketing relacional, los blogs, los smartphones, la publicidad tradicional y la publicidad online, las estrategias publicitarias en internet, la planificación de la campaña publicitaria online y la web.

## MODALIDAD

- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

## DURACIÓN

La duración del curso es de 600 horas.

## IMPORTE

IMPORTE ORIGINAL: ~~1780€~~

**IMPORTE ACTUAL: 890€**

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "MÁSTER EN PERIODISMO + MÁSTER EXPERTO EN COMMUNITY MANAGER", de INSTITUTO EUROPEO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la AEC máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

## PARTE 1. PERIODISMO

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESENTACIÓN E INTRODUCCIÓN

1. Definiciones de periodismo en el origen y en la actualidad.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Historia del periodismo.
2. Organización y estructura de las empresas. Características de las redacciones a lo largo del tiempo.
3. Evolución del impreso al online.
4. Un repaso cronológico de la aparición de las empresas comerciales hasta la irrupción de internet.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA COMUNICACIÓN

1. El concepto de la información
  - Conceptos sobre el origen, generación y transmisión de la información del emisor al receptor.
  - Los distintos temas y secciones, con las particularidades genéricas.
2. Ética de la comunicación
  - Deontología de la comunicación.
3. Derecho de la información
  - Normativas y reglamentaciones aplicables.

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDACCIÓN PERIODÍSTICA

1. Redacción
  - Estilos y peculiaridades generales sobre la redacción para contenidos periodísticos.
2. La noticia
  - Cómo se genera una noticia, tratamiento de la misma y procedimientos para la publicación. Generadores, fuentes y el chequeo de la información. Desafíos y riesgos.
3. Entrevista
  - La pre producción de una entrevista; la realización y edición.
  - Adaptación al medio y la plataforma de distribución.
4. Investigación y crónica
  - Qué es una investigación y una crónica; características y objetivos; estructura y metodología básica.
5. Fotoperiodismo
  - Particularidades y fundamentos de esta variante periodística.

### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

1. Marketing
  - Estrategias de marketing empresarial.
2. Formatos
  - La redacción según los distintos tipos de formatos (noticia, nota, informes, opinión, etc.).
  - Estructuras de diarios y revistas.
3. Periodismo radial
  - Modos y peculiaridades del periodismo en la radio.
4. Periodismo en TV

- Estilos y formatos del periodismo en espacios televisivos y canales de noticias.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. NUEVAS TECNOLOGÍAS**

1. Periodismo online
  - Conocimiento y Funcionamiento de herramientas TIC basadas en las nuevas tecnologías aplicadas a la tarea periodística
  - Redacción según la plataforma.
  - Viralización.
2. SEO / SEM
  - Posicionamiento organico.
  - Posicionamiento con marketing en motores de búsqueda.
3. Gestion Comunidades virtuales.
  - Labor del community manager
4. Retoque fotográfico.
  - Software profesional para el retoque y fotomontaje.
5. Edicion web.
  - Creación y gestión de blogs.

## **PARTE 2. COMMUNITY MANAGER**

### **MÓDULO 1. LAS REDES SOCIALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER**

1. Introducción
2. Qué es un Community Manager o Social Media Manager
3. Acciones realizadas en los medios sociales
4. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
5. Herramientas utilizadas en las redes sociales
6. Conectarse a una red social
7. La privacidad
8. Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS**

1. Introducción
2. Acciones no convencionales
3. Acciones convencionales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING**

1. Introducción
2. Qué objetivos se pretenden
3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
5. Recomendaciones
6. Empresas especializadas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO**

1. Introducción
2. Los usuarios de los medios sociales
3. Actitud ante la publicidad
4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
7. Las redes como soporte publicitario

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL**

1. Internet y el marketing de relaciones
2. Marketing relacional
3. Marketing one to one
4. Plan de marketing relacional
5. Características del marketing relacional
6. Principios del Marketing relacional
7. Marketing relacional y redes sociales

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES**

1. La creatividad
2. Apuesta por las redes sociales
3. Campañas de marketing creativas
4. Casos de éxito en España

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS BLOGS**

1. Introducción
2. Principales características de los blogs
3. Elementos de un blog
4. Ejemplos de blogs
5. Crear tu propio blog
6. El blog como herramienta de branding personal

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**

1. Panorama actual de las redes sociales
2. Myspace
3. YouTube
4. Facebook
5. Twitter
6. Habbo
7. LinkedIn
8. Xing
9. Google+
10. Pinterest
11. Vimeo
12. Instagram
13. Flickr
14. Foursquare

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES**

1. Los smartphones
2. El potencial del móvil para las redes sociales
3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
4. Del Social Media al Social Media Móvil.

## **MÓDULO 2. LA PUBLICIDAD EN INTERNET**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE**

1. Internet como soporte publicitario
2. Publicidad online vs. tradicional
3. Recomendaciones. Autorregulación
4. Tipos de publicidad
5. La publicidad y promoción
  - La publicidad
  - La promoción
6. Públicos objetivos
  - Análisis del público objetivo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN INTERNET**

1. Introducción
2. Email Marketing
  - El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online.
  - Ventajas y desventajas del e-mail marketing
3. Posicionamiento en Buscadores
  - Buscadores
  - SEO
  - Relevancia de los resultados
4. Anuncios en medios y portales online
5. Google Adwords
  - Introducción
  - Registrarse en Google Adwords

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ONLINE**

1. Campaña de Comunicación Integral
2. Pasos para realizar una campaña
  - Fijación de objetivos
  - Briefing
  - Elaboración del mensaje
  - Realización de elementos publicitarios finales
  - Elaboración del plan de medios
  - Adecuación del mensaje al medio
  - Coordinación de la campaña
  - Puesta en marcha
  - Sistemas de control y seguimiento
3. Briefing online
4. Características de la comunicación online
5. La comunicación comercial
  - Funcionamiento de la comunicación

- El mix de comunicación
6. La regla de las 4 F
  7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo.
  8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS ONLINE**

1. ¿Qué es la planificación de medios?
2. El plan de medios online
3. Toma de decisiones
4. Cómo planificar la estrategia de medios online
5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE**

1. Introducción
2. Formatos integrados
3. Formatos flotantes
4. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
5. Acciones especiales o a medida
6. Permission marketing
7. Advertoriales
8. Otras formas de publicidad y promoción

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA. MODELOS DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ONLINE**

1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
2. Factores que mejoran el éxito de los banners
3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
4. Tendencias de la publicidad online
5. Análisis de las estadísticas de acceso
  - Tipos de aplicaciones de análisis

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA WEB**

1. Las cookies
2. Posicionamiento natural en buscadores
  - Elección de palabras claves
  - ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?
3. Publicidad en nuestra web. Adsense.