

# Grand Master

Dirección de Comunicación  
Corporativa y Organización  
de Eventos

G M D C C O E



## Grand Master

### Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-corporativa-organizacion-eventos](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-corporativa-organizacion-eventos)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 22*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 30*

07

Metodología

---

*pág. 66*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 74*

09

Dirección del curso

---

*pág. 78*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 98*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 102*

12

Titulación

---

*pág. 106*

# 01

# Bienvenida

En estos tiempos impera la necesidad de un liderazgo renovado, que aporte nuevas estrategias, tanto a nivel de comunicación, como de gestión online, digitalización y Marketing multidisciplinar. Así, el directivo que domine la Comunicación Corporativa tendrá una ventaja indiscutible para dirigir los mejores equipos de trabajo, al igual que la capacidad necesaria para llevar con éxito cualquier clase de evento. Por ello, TECH ha diseñado este programa, en un formato 100% y flexible, sin que sea necesario sacrificar ningún aspecto de la vida profesional o personal para que los egresados continúen mejorando su carrera. Además, tendrán la oportunidad de asistir a un conjunto de 10 *Masterclasses* únicas y suplementarias, dirigidas por un distinguido especialista de renombre internacional en Gestión Empresarial.



Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos  
TECH Global University



“

*TECH te ofrecerá la oportunidad de tomar parte en 10 Masterclasses suplementarias, creadas por un experto de renombre internacional en el ámbito de la Dirección y Gestión de Empresas”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Global University



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.





TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Análisis

---

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico*

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

# 04 Objetivos

Siendo la Organización de Eventos y Comunicación Corporativa dos especialidades que se apoyan mutuamente, el objetivo principal de este programa no podía ser otro que el de presentar los conocimientos más avanzados de ambas disciplinas. Así, el directivo partirá con una ventaja distintiva para alcanzar perfectamente sus metas profesionales más ambiciosas, impulsando aquellas habilidades que sin duda marcarán la diferencia en los escenarios más competitivos.



“

*Le darás un impulso de calidad a tu carrera, basado en los conocimientos y habilidades más actualizados en el ámbito directivo de la Comunicación Corporativa y Organización de Eventos”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa



06

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

08

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento



09

Adquirir y comprender los conocimientos que aporten una especialización u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

07

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

10

Comunicar sus conclusiones y argumentación a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

11

Buscar y gestionar la información procedente de fuentes para tomar decisiones que contribuyan a la consecución de los objetivos de la organización

12

Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el mercado MICE para establecer unas adecuadas políticas en línea con los objetivos y estrategias de la empresa de organización de eventos en el ámbito de turismo

13

Evaluar los procedimientos operativos del ámbito del turismo de negocios y eventos de hacer un análisis completo de su proceso productivo en términos de excelencia y calidad del Servicio

14

Desarrollar competencias de Dirección Financiera (*Financial Management*)

15

Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos



16

Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias

18

Entender las diferentes formas de patrocinar un evento, el entorno deontológico y legal o de *compliance* de los diferentes sectores

19

Realizar la presentación del dossier del patrocinio

17

Entender la importancia y organización de los eventos híbridos

20

Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial



21

Describir el rol estratégico de la comunicación integrada y consistente con todos los *stakeholders*

22

Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles

23

Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

24

Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados

25

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos



26

Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

28

Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa

29

Ser capaz de gestionar equipos y resolver conflictos laborales

27

Describir los elementos esenciales de la gestión de la comunicación corporativa

30

Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes



# 05

# Competencias

Este Grand Master incluirá los principios fundamentales de la comunicación corporativa, incluyendo la creación de mensajes efectivos, la gestión de crisis y la construcción y mantenimiento de la reputación de la empresa. Además, al hacer hincapié en la organización de eventos, el egresado planificará y ejecutará con maestría, desde pequeñas reuniones empresariales, hasta grandes eventos corporativos, asegurando que cada detalle contribuya al éxito global de la empresa. Así, su habilidad para manejar situaciones complejas y su enfoque orientado a resultados, lo convertirán en un líder indispensable en el ámbito de la comunicación corporativa y la organización de eventos.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

05

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones



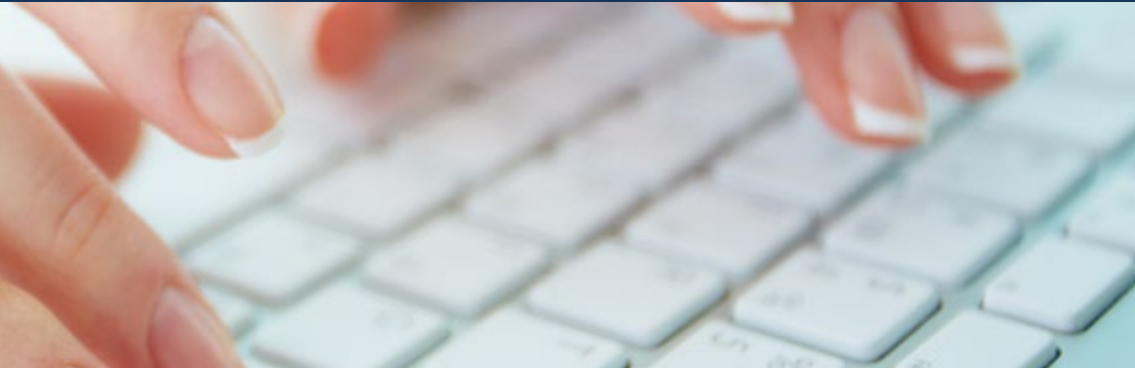


06

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

08

Entender la industria de los eventos y el turismo de negocios



09

Diferenciar cada tipo de evento según objetivo y necesidad planteada

07

Conocer el sector MICE, cuál es su ámbito de actuación y quiénes lo integran

10

Gestionar proyectos desde la recopilación de la información hasta su presentación

11

Entender diferentes técnicas y herramientas implicadas en el Diseño de Eventos

12

Dominar todos los elementos dentro de la planificación del evento, desde el protocolo, la seguridad, logística, invitados, ponentes, transporte y los tiempos

13

Conocer el protocolo de actuación ante una emergencia suscitada en el evento

14

Aplicar conceptos fundamentales para la planificación presupuestaria y su puesta en práctica

15

Ejecutar una planificación estratégica comunicacional y plan de Marketing de acuerdo con el objetivo planteado



16

Entender las nuevas tecnologías de la comunicación y su importancia para la generación de eventos híbridos o digitales

18

Coordinar el patrocinio de los eventos y sus aspectos más relevantes junto con los intervinientes

19

Resolución de incidencias *in situ* y protocolos de actuación en cada caso

17

Conocer las redes sociales y la importancia de los directos en la comunicación de un evento

20

Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas



21

Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa

24

Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual

22

Identificar las audiencias del medio de comunicación



23

Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión

25

Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna

26

Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige

28

Gestionar la reputación de su empresa

29

Emplear las redes sociales y el *e-Mobile* como apoyo y revolución comercial

27

Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

30

Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial



06

# Estructura y contenido

Para garantizar una experiencia académica efectiva y rentable para el directivo, TECH ha hecho un especial esfuerzo en incorporar la metodología pedagógica más innovadora del sector educativo, el *Relearning*. Gracias a ella, los conceptos y términos más importantes, en torno a la Comunicación Corporativa y Organización de Eventos, se adquirirán de forma natural, pues se reiteran progresivamente a lo largo de todo el programa. Esto resulta en un ahorro sustancial de las horas de estudio necesarias para superar la titulación, pudiendo profundizar en cada tema con lecturas complementarias y vídeos de máxima calidad.



“

*El personal docente ha elaborado una biblioteca de contenidos multimedia, creados expresamente para esta titulación, que te servirán como apoyo fundamental durante toda tu experiencia académica”*

## Plan de estudios

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.600 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

**Módulo 1** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

**Módulo 2** Dirección estratégica y *Management* Directivo

**Módulo 3** Dirección de personas y gestión del talento

**Módulo 4** Dirección económico-financiera

**Módulo 5** Dirección de operaciones y logística

**Módulo 6** Dirección de sistemas de información

**Módulo 7** Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

**Módulo 8** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**Módulo 9** Innovación y Dirección de Proyectos

**Módulo 10** *Management* Directivo

**Módulo 11** La industria de los eventos y el turismo de negocios

**Módulo 12** Diseño de los eventos

**Módulo 13** Planificación de los eventos

**Módulo 14** La creación de las candidaturas del evento

**Módulo 15** Dirección de finanzas en organización de eventos



**Módulo 16** Estrategias de Dirección en Marketing y Comunicación

**Módulo 17** Dirección en Marketing y digitalización de los eventos

**Módulo 18** Dirección de operaciones y logística de los eventos

**Módulo 19** El patrocinio de los eventos

**Módulo 20** Digitalización de los eventos. Desarrollo de un evento digital

**Módulo 21** Estrategia de comunicación en el entorno digital

**Módulo 22** Dirección de las organizaciones

**Módulo 23** Habilidades directivas

**Módulo 24** Ética y responsabilidad social corporativa

**Módulo 25** Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

**Módulo 26** Planificación estratégica en comunicación corporativa

**Módulo 27** Aspectos directivos de la comunicación corporativa

**Módulo 28** Comunicación en sectores especializados

**Módulo 29** Marketing y comunicación

**Módulo 30** *Customer Relationship Management*

## ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

## Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

### 1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

### 1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

### 1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

### 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

### 1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

### 1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

### 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

### 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

### 1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

### 1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 2.** Dirección estratégica y *Management* Directivo

**2.1. Análisis y diseño organizacional**

- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

**2.2. Estrategia Corporativa**

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

**2.3. Planificación y Formulación Estratégica**

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

**2.4. Pensamiento estratégico**

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

**2.5. Diagnóstico Financiero**

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

**2.6. Planificación y Estrategia**

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

**2.7. Modelos y Patrones Estratégicos**

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

**2.8. Estrategia Competitiva**

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

**2.9. Dirección Estratégica**

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

**2.10. Implementación de la Estrategia**

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

**2.11. Management Directivo**

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

**2.12. Comunicación Estratégica**

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

**Módulo 3.** Dirección de personas y gestión del talento

**3.1. Comportamiento Organizacional**

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

**3.2. Las personas en las organizaciones**

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

**3.3. Dirección Estratégica de personas**

- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

**3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada**

- 3.4.1. La importancia de RRHH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH

**3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH**

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

**3.6. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

**3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

**3.8. Gestión de la formación**

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

**3.9. Gestión del talento**

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

**3.10. Innovación en gestión del talento y las personas**

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

**3.11. Motivación**

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

**3.12. *Employer Branding***

- 3.12.1. *Employer branding* en RRHH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH

**3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

**3.14. Desarrollo competencial directivo**

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

**3.15. Gestión del tiempo**

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

**3.16. Gestión del cambio**

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p><b>3.17. Negociación y gestión de conflictos</b>          3.17.1. Negociación          3.17.2. Gestión de Conflictos          3.17.3. Gestión de Crisis</p>	<p><b>3.18. Comunicación directiva</b>          3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial          3.18.2. Departamentos de Comunicación          3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p><b>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL</b>          3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos          3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p><b>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</b>          3.20.1. La productividad          3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p><b>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</b>          3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria          3.21.2. Modelos de bandas salariales          3.21.3. Modelos de compensación no monetaria          3.21.4. Modelo de trabajo          3.21.5. Comunidad corporativa          3.21.6. Imagen de la empresa          3.21.7. Salario emocional</p>	<p><b>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</b>          3.22.1. Innovación en las Organizaciones          3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos          3.22.3. Gestión de la Innovación          3.22.4. Herramientas para la Innovación</p>	<p><b>3.23. Gestión del conocimiento y del talento</b>          3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento          3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p><b>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</b>          3.24.1. El contexto socioeconómico          3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial          3.24.3. Nuevas metodologías</p>

## Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p><b>4.1. Entorno Económico</b>          4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional          4.1.2. Instituciones financieras          4.1.3. Mercados financieros          4.1.4. Activos financieros          4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p><b>4.2. La financiación de la empresa</b>          4.2.1. Fuentes de financiación          4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p><b>4.3. Contabilidad Directiva</b>          4.3.1. Conceptos básicos          4.3.2. El Activo de la empresa          4.3.3. El Pasivo de la empresa          4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa          4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p><b>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</b>          4.4.1. Elementos del cálculo de costes          4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes          4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p><b>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</b>          4.5.1. Fundamentos y clasificación          4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes          4.5.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p><b>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</b>          4.6.1. El modelo presupuestario          4.6.2. El Presupuesto de Capital          4.6.3. La Presupuesto de Explotación          4.6.4. El Presupuesto de Tesorería          4.6.5. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p><b>4.7. Gestión de tesorería</b>          4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario          4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos          4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p><b>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</b>          4.8.1. Conceptos tributarios básicos          4.8.2. El impuesto de sociedades          4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido          4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil          4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

#### 4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

#### 4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

#### 4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

#### 4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

#### 4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

#### 4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

#### 4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

#### 4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

#### 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

#### 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

#### 5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

#### 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

#### 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

#### 5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

#### 5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

#### 5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

#### 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p><b>5.9. Supply Chain management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</li> <li>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione</li> <li>5.9.3. Patrones de Demanda</li> <li>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</li> </ul>	<p><b>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</li> <li>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</li> <li>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</li> <li>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Costes de la logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Costes logísticos</li> <li>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</li> <li>5.11.3. Optimización de costes logísticos</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Cadena logística</li> <li>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> <li>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. La gestión de procesos</li> <li>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</li> <li>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</li> <li>5.14.2. Logística de Transportes</li> <li>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</li> </ul>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Análisis de Demanda</li> <li>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</li> <li>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</li> <li>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. Procesos de exportación e importación</li> <li>5.16.2. Aduanas</li> <li>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</li> <li>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></li> <li>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</li> </ul>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestión de Operaciones</li> <li>5.18.2. Competitividad operacional</li> <li>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</li> <li>5.19.2. Los costes de calidad</li> <li>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></li> </ul>	

**Módulo 6.** Dirección de sistemas de información

**6.1. Entornos tecnológicos**

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

**6.7. Explorando la información**

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

**6.8. *Business Intelligence* empresarial**

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Transformación Digital**

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

**6.14. Tecnologías y tendencias**

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

**6.15. *Outsourcing* de TI**

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI



**Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

<p><b>7.1. Dirección comercial</b></p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</p>	<p><b>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</b></p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</p>	<p><b>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</b></p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p><b>7.5. <i>Managing digital business</i></b></p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p><b>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</b></p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content &amp; Storytelling</i></p>	<p><b>7.7. Estrategia de Marketing Digital</b></p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p><b>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</b></p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p><b>7.9. Gestión de campañas digitales</b></p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p><b>7.10. Plan de marketing online</b></p> <p>7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p><b>7.11. <i>Blended Marketing</i></b></p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p><b>7.12. Estrategia de ventas</b></p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p><b>7.13. Comunicación Corporativa</b></p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p><b>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</b></p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p><b>7.15. Comunicación y reputación digital</b></p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. <i>Branding</i> online</p>	

**Módulo 8.** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**8.1. Investigación de Mercados**

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

**8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

**8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

**8.4. Segmentación de mercados**

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

**8.7. Los estudios de viabilidad**

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

**8.8. Publicidad**

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

**8.10. Estrategias de promoción y Merchandising**

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El Merchandising como técnica de Comunicación

**8.11. Planificación de medios**

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

**8.13. Negociación comercial**

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

**8.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

**8.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

**8.16. Implementación de la función comercial**

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

### 8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

### 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

### 9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

### 9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

### 9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

### 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

### 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

### 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

### 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

### 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

### 9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

### 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

**Módulo 10. Management Directivo**

**10.1. General Management**

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

**10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

**10.3. Dirección de operaciones**

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

**10.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

**10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

**10.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**10.7. Preparación de un plan de crisis**

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

**10.8. Inteligencia emocional**

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**10.9. Branding Personal**

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del *branding* personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**10.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

**Módulo 11.** La industria de los eventos y el turismo de negocios

**11.1. El Mundo MICE**

- 11.1.1. ¿Qué es el sector MICE?
- 11.1.2. ¿A quiénes engloban?
- 11.1.3. ¿Cuál es su ámbito de actuación?

**11.2. Actores y radiografía del sector; impacto económico**

- 11.2.1. Impacto económico del sector en España
- 11.2.2. Número de eventos y personas que mueve anualmente
- 11.2.3. Expectativas de crecimiento en la era post – Covid

**11.3. Congresos, convenciones, incentivos**

- 11.3.1. ¿Qué es una convención, un congreso y un incentivo?
- 11.3.2. Principales diferencias de estos eventos
- 11.3.3. Tipos de convenciones, congresos e incentivos

**11.4. Ferias**

- 11.4.1. Principales características de las ferias
- 11.4.2. Tipos de ferias
- 11.4.3. La exposición comercial

**11.5. El rol de los *Convention Bureau***

- 11.5.1. ¿Qué es un *Convention Bureau*?
- 11.5.2. Propósito de un *Convention Bureau*
- 11.5.3. Coordinación ente público y privado

**11.6. Comercialización de un destino**

- 11.6.1. Puntos fuertes y débiles del destino
- 11.6.2. Amenazas y fortalezas del destino
- 11.6.3. Diferenciación y ventajas competitivas

**11.7. Eventos culturales**

- 11.7.1. El mercado de los eventos culturales
- 11.7.2. tipos de eventos culturales
- 11.7.3. Cómo gestionar eventos culturales rentables

**11.8. Eventos musicales**

- 11.8.1. Estudio del mercado de los grandes conciertos en España
- 11.8.2. Importancia del *Ticketing*
- 11.8.3. *Merchandising* y patrocinio de los conciertos

**11.9. Eventos sociales**

- 11.9.1. El mercado de las bodas en España
- 11.9.2. El rol del *Wedding Planner*
- 11.9.3. Celebraciones y otras fiestas

**11.10. Eventos deportivos**

- 11.10.1. Grandes eventos deportivos
- 11.10.2. Normativa de los eventos deportivos
- 11.10.3. *Sponsoring*

## Módulo 12. Diseño de los eventos

### 12.1. Gestión de proyectos

- 12.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos saber?
- 12.1.2. Estudio posibles ubicaciones
- 12.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

### 12.2. Técnicas de investigación. *Desing Thinking*

- 12.2.1. Mapas de actores
- 12.2.2. *Focus Group*
- 12.2.3. *Bench Marking*

### 12.3. *Desing Thinking* experiencial

- 12.3.1. Inmersión cognitiva
- 12.3.2. Observación encubierta
- 12.3.3. *World Café*

### 12.4. Definición de público objetivo

- 12.4.1. A quién va dirigido el evento
- 12.4.2. Por qué hacemos el evento
- 12.4.3. Qué se pretende con el evento

### 12.5. Tendencias

- 12.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
- 12.5.2. Aportaciones digitales
- 12.5.3. Eventos inmersivos y experienciales

### 12.6. Personalización y diseño espacio

- 12.6.1. Adecuación del espacio a la marca
- 12.6.2. *Branding*
- 12.6.3. Manual de marca

### 12.7. Marketing experiencial

- 12.7.1. Vivir la experiencia
- 12.7.2. Evento inmersivo
- 12.7.3. Fomentar el recuerdo

### 12.8. Señalética

- 12.8.1. Técnicas de señalética
- 12.8.2. La visión del asistente
- 12.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

### 12.9. Las sedes del evento

- 12.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
- 12.9.2. Elección de la sede en función del evento
- 12.9.3. Criterios de selección

### 12.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios

- 12.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
- 12.10.2. Priorización de proximidad con ponente
- 12.10.3. Escenarios afines a la interacción

**Módulo 13.** Planificación de los eventos**13.1. *Timing* y organización del programa**

- 13.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
- 13.1.2. Días de duración del evento
- 13.1.3. Actividades del evento

**13.2. Organización de los espacios**

- 13.2.1. Número de asistentes previstos
- 13.2.2. Números de salas simultáneas
- 13.2.3. Formatos de sala

**13.3. Los ponentes e invitados**

- 13.3.1. Elección de los ponentes
- 13.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
- 13.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

**13.4. Protocolo**

- 13.4.1. Rango de las personalidades invitadas
- 13.4.2. Disposición de la Presidencia
- 13.4.3. Organización de los parlamentos

**13.5. Seguridad**

- 13.5.1. Control de acceso: El punto de vista de la seguridad
- 13.5.2. Coordinación con las FCSE
- 13.5.3. Control interno de los espacios

**13.6. Emergencias**

- 13.6.1. Plan de evacuación
- 13.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
- 13.6.3. Creación punto asistencia médica

**13.7. Capacidades**

- 13.7.1. Evaluación de las capacidades
- 13.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
- 13.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

**13.8. Accesos**

- 13.8.1. Estudio de número de accesos
- 13.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
- 13.8.3. Cálculo *Timing* para entrada y salida en cada acceso

**13.9. Transporte**

- 13.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
- 13.9.2. Accesibilidad en el transporte
- 13.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

**13.10. Ubicaciones**

- 13.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
- 13.10.2. Dónde están ubicadas
- 13.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

**Módulo 14.** La creación de las candidaturas del evento

**14.1. Elección destino**

- 14.1.1. Estudio del destino
- 14.1.2. Posibilidades del destino. Puntos fuertes
- 14.1.3. Infraestructura del destino

**14.2. Ventajas del destino**

- 14.2.1. Transporte y facilidades de acceso
- 14.2.2. Alojamiento y sedes
- 14.2.3. Oferta turística

**14.3. Capacidad del destino**

- 14.3.1. Tipo de evento que puede albergar
- 14.3.2. De cuántos vuelos, autopistas, ave dispone
- 14.3.3. Palacios de congresos, *venues* y oferta hotelera

**14.4. Oferta cultural y de actividades del destino**

- 14.4.1. Oferta gastronómica del destino
- 14.4.2. Oferta cultural y de ocio del destino
- 14.4.3. Actividades a realizar en el destino

**14.5. Alojamiento**

- 14.5.1. Estudio de oferta hotelera
- 14.5.2. Estudio oferta apartamentos, *campings* y otros
- 14.5.3. Ofertas residencias estudiantiles

**14.6. Transporte**

- 14.6.1. Facilidad de acceso del destino
- 14.6.2. Accesos y transporte hacia la *venue*
- 14.6.3. Ofertas del transporte interno del destino

**14.7. Universidades y centros de investigación**

- 14.7.1. Conocer el número de universidades del destino
- 14.7.2. De cuántos centros de investigación disponen
- 14.7.3. *Curriculum* o prestigio de las universidades y centros de investigación

**14.8. Instalaciones deportivas y culturales**

- 14.8.1. De cuántas instalaciones deportivas dispone el destino
- 14.8.2. De cuántas instalaciones culturales dispone el destino
- 14.8.3. Capacidades de las instalaciones y posibilidades de uso

**14.9. Gastronomía, arquitectura y arte**

- 14.9.1. Oferta gastronómica de la ciudad. Restaurantes estrella Michelin
- 14.9.2. Ofertas de museos
- 14.9.3. Arquitectos reconocidos o edificios singulares del destino

**14.10. Palacios de Congresos y de Deportes**

- 14.10.1. Número de Palacios de Congresos y Convenciones
- 14.10.2. Número de Palacios de Deportes y Pabellones
- 14.10.3. Infraestructura. Posibilidades de los Palacios de Congresos y Deportes



**Módulo 15.** Dirección de finanzas**15.1. Presupuesto del evento**

- 15.1.1. Realización el presupuesto del evento
- 15.1.2. *Timing* del presupuesto
- 15.1.3. Presentación del presupuesto

**15.2. Ingresos**

- 15.2.1. Tipos de ingresos
- 15.2.2. Posibilidades de confirmación de ingresos
- 15.2.3. Facilidades de pagos de los ingresos

**15.3. Gastos**

- 15.3.1. Tipos de gastos: Fijos y variables
- 15.3.2. Posibilidades de actuación en función de los gastos
- 15.3.3. Acuerdos de pagos a proveedores

**15.4. Plan de contingencias**

- 15.4.1. Acciones a tomar frente al aumentos de gastos
- 15.4.2. Acciones a tomar frente a la disminución de ingresos
- 15.4.3. Porcentaje de gastos imprevistos

**15.5. Cuenta de explotación**

- 15.5.1. Realización de la cuenta de explotación
- 15.5.2. Utilidad de la cuenta de explotación
- 15.5.3. Acciones a implementar en función de la cuenta de explotación

**15.6. Gestión de los beneficios**

- 15.6.1. Propósito del evento y sus ganancias
- 15.6.2. Gestión de Becas y Ayudas
- 15.6.3. Posibilidades de inversión

**15.7. *Cash Flow***

- 15.7.1. ¿Qué es el *Cash Flow*?
- 15.7.2. Aportes del *Cash Flow*
- 15.7.3. Acciones a llevar a cabo en función del *Cash Flow*

**15.8. Fiscalidad**

- 15.8.1. Fiscalidad de los beneficios en función del uso
- 15.8.2. El IVA y su repercusión (nacional e internacional)
- 15.8.3. Diferencia entre Sociedad Mercantil o Sin Ánimo de Lucro

**15.9. Gestión de las comisiones**

- 15.9.1. Determinar el número de comisiones a conseguir
- 15.9.2. Gestión de las comisiones en función del cliente
- 15.9.3. Pacto de comisiones con el proveedor

**15.10. Amortizaciones. ROI**

- 15.10.1. Calcular el retorno de la inversión
- 15.10.2. *Timing* recuperación de la inversión
- 15.10.3. Amortizaciones de la inversión o inversiones

## Módulo 16. Estrategias de dirección en Marketing y comunicación

### 16.1. Comunicación estratégica

- 16.1.1. Comunicación estratégica en eventos
- 16.1.2. La importancia del entorno en la estrategia
- 16.1.3. La apuesta de las marcas por el *Long Term Return*

### 16.2. Comportamiento del consumidor

- 16.2.1. Nueva interpretación de la Pirámide de Maslow
- 16.2.2. Psicología del consumidor actual
- 16.2.3. Google reivindica un nuevo modelo de comportamiento

### 16.3. Propósito de marca

- 16.3.1. Importancia actual del propósito de marca
- 16.3.2. Encontrar el valor y propósito de la marca
- 16.3.3. Integración o coexistencia del propósito con RSC

### 16.4. Sostenibilidad como estrategia

- 16.4.1. Descubrimiento y practica de la sostenibilidad
- 16.4.2. Comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible
- 16.4.3. Implementación de los ODS en los eventos

### 16.5. Retos globales de la comunicación

- 16.5.1. Teorías del Marketing internacional
- 16.5.2. *Cross-Cultural Marketing* y su aplicación
- 16.5.3. Trasladar marcas y mensajes hacia otros países

### 16.6. Publicidad y Marketing

- 16.6.1. Publicidad tradicional y digital
- 16.6.2. Creatividad: Arte o ciencia
- 16.6.3. Acciones y herramientas para eventos

### 16.7. Modelos de análisis

- 16.7.1. Análisis internos: DAFO y CAME
- 16.7.2. Análisis estratégicos: Boston y Ansoff
- 16.7.3. Análisis externos: 5 fuerzas de Porter y PESTEL

### 16.8. Relación con medios de comunicación

- 16.8.1. Ruedas de prensa, comunicados y otras herramientas
- 16.8.2. Formación de portavoces
- 16.8.3. Comunicación de crisis

### 16.9. Relación con agencias

- 16.9.1. Concursos, contratos y otras prácticas
- 16.9.2. Gestión e implementación de proyectos
- 16.9.3. Medición y resultados de proyectos

### 16.10. El Plan de Comunicación

- 16.10.1. El Plan de Comunicación
- 16.10.2. Desarrollo de la parte táctica del Plan de Comunicación
- 16.10.3. Implementación y seguimiento del Plan de Comunicación

**Módulo 17.** Dirección de Marketing y digitalización de los eventos

**17.1. Digitalización en eventos**

- 17.1.1. Nuevas tecnologías de la comunicación
- 17.1.2. Eventos digitales
- 17.1.3. *Big Data*. Métricas y analíticas

**17.2. Segmentación digital**

- 17.2.1. Nuevos públicos y tipologías de usuarios
- 17.2.2. Nuevas variables de segmentación
- 17.2.3. El *Buyer Persona* y su desarrollo

**17.3. Digitalización de la información**

- 17.3.1. Pensar y comunicar en digital
- 17.3.2. Nuevos modelos *Knowledge Management*
- 17.3.3. *Fake news* y otros enemigos de la digitalización

**17.4. Gestión de la reputación a nivel digital**

- 17.4.1. Marca personal
- 17.4.2. *Social Listening*
- 17.4.3. *Inbound Marketing*

**17.5. Branding digital**

- 17.5.1. *Branding* de marca
- 17.5.2. *Branding* de evento
- 17.5.3. Acciones a llevar a cabo en función de la cuenta explotación

**17.6. El proceso de Benchmarking**

- 17.6.1. Propósito del evento
- 17.6.2. Análisis de la competencia
- 17.6.3. *Benchmarking* de resultados

**17.7. Campañas para eventos**

- 17.7.1. *Brainstorming* y bajada de ideas
- 17.7.2. Parte interna y externa de la campaña
- 17.7.3. Implementación y seguimiento de la campaña

**17.8. Dirección de equipos de Marketing y comunicación**

- 17.8.1. Habilidades de liderazgo
- 17.8.2. Claves para un *management* pragmático
- 17.8.3. Gestión del día a día

## Módulo 18. Dirección de operaciones y logística de los eventos

### 18.1. Operativa y logística de actividades

- 18.1.1. Estudio de las necesidades de la actividad
- 18.1.2. Proyectar la operativa necesaria
- 18.1.3. Conocer las necesidades del personal de la operativa

### 18.2. Logística de transporte y accesos

- 18.2.1. Logística en función de los tipos de transporte del evento
- 18.2.2. Logística en función de los accesos
- 18.2.3. Capacidad en los puntos de acceso y de transporte

### 18.3. Gestión de RRHH del evento

- 18.3.1. Tipología de RRHH disponibles para el evento
- 18.3.2. Comunicación interna
- 18.3.3. Jerarquías y cadenas de mando

### 18.4. Gestión de proveedores

- 18.4.1. Política de comunicación con los proveedores
- 18.4.2. Gestión de la operativa de cada proveedor
- 18.4.3. Adaptabilidad y necesidades de cada proveedor

### 18.5. Operativa de ponentes e invitados VIP

- 18.5.1. Protocolo de contacto con los VIP
- 18.5.2. Gestionar necesidades de los invitados VIP (zonas de acceso, seguridad, transporte...)
- 18.5.3. Gestión del personal de atención y asistencia VIP. Ponente

### 18.6. Gestión de la accesibilidad

- 18.6.1. Gestionar la accesibilidad al evento. Tareas a realizar
- 18.6.2. Gastronomía inclusiva y respetuosa
- 18.6.3. Programas de inclusión para asistentes con dificultades

### 18.7. Gestión de sostenibilidad

- 18.7.1. Gastronomía de proximidad
- 18.7.2. Gestión de los residuos del evento
- 18.7.3. Selección de materiales y productos sostenibles

### 18.8. Operativa de *transfers* y transportes Internos

- 18.8.1. Protocolo de gestión de los *transfers* de los invitados
- 18.8.2. La dificultad del aeropuerto y su operativa
- 18.8.3. Gestión y resolución de incidencias

### 18.9. Operativa de la atención al asistente

- 18.9.1. El *Hospitality Desk*
- 18.9.2. Segmentación de los espacios de atención
- 18.9.3. Gestión de las incidencias especiales

### 18.10. Montaje y desmontaje del evento

- 18.10.1. Cálculo del *Timing* y personal para el montaje
- 18.10.2. Necesidades de la logística del montaje
- 18.10.3. La Logística del desmontaje del evento

**Módulo 19.** El patrocinio de los eventos**19.1. Planificación y estratégica del patrocinio: Elección del Target Group**

- 19.1.1. Aspectos a analizar del sector a patrocinar
- 19.1.2. Selección de los mejores patrocinadores
- 19.1.3. Lo que se va a patrocinar y causas del patrocinio

**19.2. Políticas del sector. Código deontológico. Compliance**

- 19.2.1. Código deontológico de cada sector
- 19.2.2. La gestión de los datos de los patrocinadores
- 19.2.3. Los departamentos de *Compliance* y su importancia

**19.3. Generación del Dossier de Patrocinio. Presentación**

- 19.3.1. Presentación
- 19.3.2. Identificación
- 19.3.3. Objetivos

**19.4. Generación del Dossier de Patrocinio. Datos técnicos**

- 19.4.1. Identificación de respaldos y avales
- 19.4.2. Datos históricos
- 19.4.3. Posibilidades de patrocinio

**19.5. Gestión de precios de venta**

- 19.5.1. Calcular los precios de venta de patrocinios
- 19.5.2. Venta individual por concepto
- 19.5.3. Venta grupal de diferentes patrocinios

**19.6. Planos y ubicaciones de las zonas de exposición**

- 19.6.1. Realización del mapa de *stands*
- 19.6.2. Qué se debe reflejar
- 19.6.3. Flujo de tránsito de los asistentes

**19.7. Planificación zona de exposición**

- 19.7.1. Visualización
- 19.7.2. Notoriedad
- 19.7.3. Equidad en función del volumen

**19.8. Políticas de comercialización**

- 19.8.1. Dónde vender patrocinio
- 19.8.2. Cómo vender patrocinio
- 19.8.3. Plazos de pago y penalizaciones

**19.9. Gestión y seguimiento venta patrocinio**

- 19.9.1. Realización y previsión de patrocinio
- 19.9.2. Estudio de viabilidad
- 19.9.3. Consecución objetivos o replanteamiento

**19.10. Fidelización del patrocinio**

- 19.10.1. Acciones para fidelización de patrocinadores
- 19.10.2. Servicios a aportar
- 19.10.3. Mejoras o innovaciones

**Módulo 20.** Digitalización de los eventos. Desarrollo de un evento digital

**20.1. La Era Covid-19 en los eventos**

- 20.1.1. Aspectos importantes a conocer
- 20.1.2. Seguimiento constante. Normas sanitarias gubernamentales
- 20.1.3. Timing para tomar decisiones

**20.2. Planificación evento digital. Escaleta**

- 20.2.1. Creación de la escaleta
- 20.2.2. Elementos a tener en cuenta en la escaleta
- 20.2.3. Aspectos a reflejar en la escaleta. Prioridades

**20.3. Elección de proveedores**

- 20.3.1. Elección del *partner* tecnológico
- 20.3.2. Requisitos a solicitar al proveedor
- 20.3.3. Elección de proveedores. Factor Precio vs. Factor Valor. Experiencia

**20.4. Gestión de redes e Internet**

- 20.4.1. Aspectos a tener en cuenta de la gestión de redes
- 20.4.2. Contratación de servicios de Internet
- 20.4.3. Pruebas de esfuerzo y de saturación de las redes

**20.5. Objetivos de alcance. Audiencia**

- 20.5.1. Determinar la audiencia a la que se quiere llegar
- 20.5.2. Retransmisión en otros idiomas
- 20.5.3. Salas a retransmitir

**20.6. Interacción de los asistentes. Votación**

- 20.6.1. Realización del sistema de interacción
- 20.6.2. Elementos a tener en cuenta en la interacción de los asistentes
- 20.6.3. Formas y procedimientos para desarrollar la interacción

**20.7. Vídeos introducción. Kyrons. Música**

- 20.7.1. Kyrons
- 20.7.2. Importancia de las introducciones
- 20.7.3. Recursos a tener en cuenta

**20.8. Coordinación presencial y digital. Ponentes *in situ* y en remoto**

- 20.8.1. Contacto con los ponentes
- 20.8.2. Entrega del programa de acción a los ponentes
- 20.8.3. *Timing* y organización ponentes. Normas a seguir

**20.9. Generación de platós virtuales**

- 20.9.1. Croma
- 20.9.2. Trasera
- 20.9.3. Pantalla de *leds*

**20.10. Regidoría del evento virtual e híbrido**

- 20.10.1. Seguimiento del evento a través de la regidoría
- 20.10.2. Escaleta y orden de la retransmisión
- 20.10.3. Resolución de incidencias del directo

**Módulo 21.** Estrategia de comunicación en el entorno digital**21.1. Web 2.0 o web social**

- 21.1.1. La organización en la era de la conversación
- 21.1.2. La web 2.0 son las personas
- 21.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

**21.2. Comunicación y reputación digital**

- 21.2.1. Informe de reputación online
- 21.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 21.2.3. *Branding* y *networking* 2.0

**21.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online**

- 21.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
- 21.3.2. Plan de reputación de la marca
- 21.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
- 21.3.4. Crisis online y SEO reputacional

**21.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging***

- 21.4.1. Facebook
- 21.4.2. LinkedIn
- 21.4.3. Twitter

**21.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad**

- 21.5.1. YouTube
- 21.5.2. Instagram
- 21.5.3. Flickr
- 21.5.4. Vimeo
- 21.5.5. Pinterest

**21.6. Estrategia de contenidos y *storytelling***

- 21.6.1. *Blogging* corporativo
- 21.6.2. Estrategia de *Marketing* de contenidos
- 21.6.3. Creación de un plan de contenidos
- 21.6.4. Estrategia de curación de contenidos

**21.7. Estrategias en *Social Media***

- 21.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
- 21.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 21.7.3. Análisis y evaluación de resultados

**21.8. *Community Management***

- 21.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
- 21.8.2. *Social Media Manager*
- 21.8.3. *Social Media Strategist*

**21.9. *Social Media Plan***

- 21.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
- 21.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
- 21.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

**21.10. Herramientas de monitorización online**

- 21.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
- 21.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

## Módulo 22. Dirección de las organizaciones

### 22.1. Dirección estratégica

- 22.1.1. Diseño organizacional
- 22.1.2. Posición estratégica de la empresa
- 22.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

### 22.2. Finanzas corporativas

- 22.2.1. Política financiera y crecimiento
- 22.2.2. Métodos de valoración de empresas
- 22.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
- 22.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

### 22.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles

- 22.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
- 22.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
- 22.3.3. Agente de cambio y transformación

### 22.4. Coyuntura económica

- 22.4.1. Fundamentos de la economía global
- 22.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
- 22.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

### 22.5. Innovación y transformación digital

- 22.5.1. Dirección e innovación estratégica
- 22.5.2. *Open innovation*
- 22.5.3. *Share economy*

### 22.6. Contexto internacional

- 22.6.1. Geopolítica
- 22.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
- 22.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
- 22.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones



**Módulo 23. Habilidades directivas****23.1. Oratoria y formación de portavoces**

- 23.1.1. Comunicación interpersonal
- 23.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 23.1.3. Barreras para la comunicación

**23.2. Comunicación y liderazgo**

- 23.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 23.2.2. Motivación
- 23.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

**23.3. Branding personal**

- 23.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 23.3.2. Leyes del *branding* personal
- 23.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**23.4. Gestión de equipos**

- 23.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
- 23.4.2. Gestión de procesos de cambio
- 23.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 23.4.4. *Coaching*

**23.5. Negociación y resolución de conflictos**

- 23.5.1. Técnicas de negociación efectiva
- 23.5.2. Conflictos interpersonales
- 23.5.3. Negociación intercultural

**23.6. Inteligencia emocional**

- 23.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 23.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 23.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

**23.7. Capital relacional: Coworking**

- 23.7.1. Gestión del capital humano
- 23.7.2. Análisis del rendimiento
- 23.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 23.7.4. Innovación en la gestión de personas

**23.8. Gestión del tiempo**

- 23.8.1. Planificación, organización y control
- 23.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 23.8.3. Planes de acción
- 23.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

## Módulo 24. Ética y Responsabilidad Social Corporativa

### 24.1. La función directiva y la RSC

- 24.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
- 24.1.2. El cuadro de mando integral
- 24.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 24.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

### 24.2. *Corporate responsibility*

- 24.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
- 24.2.2. RSC: Compromiso empresarial
- 24.2.3. Impacto social, ambiental y económico

### 24.3. Finanzas e inversión responsables

- 24.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
- 24.3.2. Transparencia en la información
- 24.3.3. Financiación e inversión responsable
- 24.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

### 24.4. Empresa y medioambiente

- 24.4.1. Desarrollo sostenible
- 24.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
- 24.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
- 24.4.4. Residuos y emisiones

### 24.5. *Packaging* y medioambiente

- 24.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
- 24.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
- 24.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro

### 24.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable

- 24.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
- 24.6.2. Integración de sistemas
- 24.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 24.6.4. Auditorías

### 24.7. Ética empresarial

- 24.7.1. Comportamiento ético en la empresa
- 24.7.2. Deontología y códigos éticos
- 24.7.3. Fraudes y conflictos de interés

### 24.8. Multinacionales y derechos humanos

- 24.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 24.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
- 24.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

### 24.9. Entorno *Legaly Corporate Governance*

- 24.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 24.9.2. Propiedad intelectual e industrial
- 24.9.3. Derecho internacional del trabajo

**Módulo 25.** Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

**25.1. Identidad corporativa y visión estratégica**

- 25.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
- 25.1.2. Cultura empresarial corporativa
- 25.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
- 25.1.4. Imagen y proyección pública

**25.2. Estrategia de marca corporativa**

- 25.2.1. Imagen pública y *stakeholders*
- 25.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
- 25.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

**25.3. Teoría de la reputación**

- 25.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
- 25.3.2. El concepto de reputación corporativa
- 25.3.3. La reputación interna
- 25.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

**25.4. Evaluación de la reputación**

- 25.4.1. La auditoría de reputación corporativa
- 25.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 25.4.3. Índice reputacional de Buen Gobierno
- 25.4.4. Análisis de la reputación sectorial

**25.5. Gestión de la reputación**

- 25.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 25.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 25.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

**25.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis**

- 25.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 25.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 25.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

**25.7. Sostenibilidad ética**

- 25.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
- 25.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
- 25.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

**25.8. Métricas y analíticas de marca y reputación**

- 25.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
- 25.8.2. Índices de medición interna y externa
- 25.8.3. Herramientas de gestión de la marca
- 25.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

## Módulo 26. Planificación estratégica en comunicación corporativa

### 26.1. *Strategic planner*

- 26.1.1. Planificador estratégico: Orígenes y funciones
- 26.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
- 26.1.3. Gestión de los *stakeholders*

### 26.2. Modelos y escuelas para la planificación

- 26.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
- 26.2.2. Intangibles y plan estratégico
- 26.2.3. Evaluación de intangibles
- 26.2.4. Reputación e intangibles

### 26.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica

- 26.3.1. Detección de *insights*
- 26.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
- 26.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

### 26.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica

- 26.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
- 26.4.2. Uso de técnicas psicométricas
- 26.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

### 26.5. Formulación de la estrategia creativa

- 26.5.1. Explorar alternativas estratégicas
- 26.5.2. *Contrabriefing* o briefing creativo
- 26.5.3. *Branding* y *positioning*

### 26.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios

- 26.6.1. Campañas 360°
- 26.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
- 26.6.3. Tendencias sociales
- 26.6.4. Evaluación de la efectividad

### 26.7. Tendencias en la comunicación empresarial

- 26.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 26.7.2. Comunicación empresarial en la web 2.0
- 26.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

### 26.8. Patrocinio y mecenazgo

- 26.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
- 26.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
- 26.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

**Módulo 27.** Aspectos directivos de la comunicación corporativa

**27.1. La comunicación en las organizaciones**

- 27.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 27.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 27.1.3. Comunicación bidireccional
- 27.1.4. Barreras de la comunicación

**27.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación**

- 27.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
- 27.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
- 27.2.3. Integración de los intangibles
- 27.2.4. Retos del departamento de comunicación

**27.3. Plan de comunicación integral**

- 27.3.1. Auditoria y diagnóstico
- 27.3.2. Elaboración del plan de comunicación
- 27.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI

**27.4. Efectos de los medios de comunicación**

- 27.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 27.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 27.4.3. Modelos sociales y de co-creación

**27.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación**

- 27.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 27.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 27.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
- 27.5.4. Compra de espacios publicitarios

**27.6. Relaciones Públicas**

- 27.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 27.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 27.6.3. Organización de actos y gestión creativa

**27.7. Lobbies y grupos de presión**

- 27.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 27.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
- 27.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

**27.8. Comunicación interna**

- 27.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 27.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 27.8.3. El plan de comunicación interna

**27.9. Branding & naming**

- 27.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
- 27.9.2. Reposicionamiento de marcas

**27.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos**

- 27.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
- 27.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
- 27.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

## Módulo 28. Comunicación en sectores especializados

### 28.1. Comunicación financiera

- 28.1.1. El valor de los intangibles
- 28.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
- 28.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
- 28.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

### 28.2. Comunicación política y electoral

- 28.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
- 28.2.2. Publicidad política
- 28.2.3. Plan de comunicación política y electoral
- 28.2.4. Auditorías de comunicación electoral

### 28.3. Comunicación y salud

- 28.3.1. Periodismo e información de salud
- 28.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
- 28.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

### 28.4. Cultura digital y museografía hipermedia

- 28.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
- 28.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *transmedia*
- 28.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

### 28.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas

- 28.5.1. La comunicación en el sector público
- 28.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
- 28.5.3. Bienes intangibles en el sector público
- 28.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

### 28.6. Comunicación en las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro

- 28.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
- 28.6.2. Reputación corporativa de las Entidades No Lucrativas
- 28.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
- 28.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

**Módulo 29. Marketing y comunicación**

**29.1. Product placement y branded content**

- 29.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
- 29.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

**29.2. Planificación y contratación de medios digitales**

- 29.2.1. *Real Time Bidding*
- 29.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
- 29.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

**29.3. Marketing promocional**

- 29.3.1. Promociones al consumidor
- 29.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
- 29.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

**29.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM**

- 29.4.1. Marketing de buscadores
- 29.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
- 29.4.3. Gestión de proyectos SEM

**29.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital**

- 29.5.1. *Adservers*
- 29.5.2. Métricas tradicionales y GrP's digitales
- 29.5.3. *Crossmedia* e interacciones

**29.6. Display advertising, rich media y publicidad viral**

- 29.6.1. Medios, formatos y soportes
- 29.6.2. El embudo de conversión
- 29.6.3. *Buzz Marketing* y WOM

**29.7. Mobile Marketing, geolocalización e internet TV**

- 29.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile Marketing*
- 29.7.2. Geolocalización
- 29.7.3. Aplicaciones que integran webs, *geotagging* y móvil

**29.8. Eficacia publicitaria**

- 29.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
- 29.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
- 29.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

## Módulo 30. *Customer Relationship Management*

### 30.1. CRM y *Marketing* relacional

- 30.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 30.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 30.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
- 30.1.4. *Clienting*

### 30.2. *Database Marketing* y *Customer Relationship Management*

- 30.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
- 30.2.2. Leyes y regulación
- 30.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

### 30.3. Psicología y comportamiento del consumidor

- 30.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 30.3.2. Factores internos y externos del consumidor
- 30.3.3. Proceso de decisión del consumidor
- 30.3.4. Consumerismo, sociedad, *Marketing* y ética

### 30.4. *Marketing Consumer Centric*

- 30.4.1. Segmentación
- 30.4.2. Análisis de la rentabilidad
- 30.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

### 30.5. Técnicas de CRM *management*

- 30.5.1. *Marketing* directo
- 30.5.2. Integración multicanal
- 30.5.3. *Marketing* viral

### 30.6. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 30.6.1. CRM, ventas y costes
- 30.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 30.6.3. Implementación tecnológica
- 30.6.4. Errores estratégicos y de gestión





“

*Un recorrido académico intensivo para que mejores tu capacitación en este campo, de la mano de los mejores expertos docentes”*

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“

*Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales”*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.







**Case studies**

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



**Testing & Retesting**

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El carácter multidisciplinar de este Grand Master lo convierte en una oportunidad excelente para trazar redes de *networking* efectivas. El directivo recibirá una orientación personalizada a sus propios intereses, pudiendo conocer a su vez a otros alumnos con los que compartir objetivos y ambiciones dentro del mundo de la Comunicación Corporativa y Organización de Eventos. A la vez que mejora su empleabilidad, tejerá redes de contactos profesionales que le ayudarán a impulsar su trayectoria.





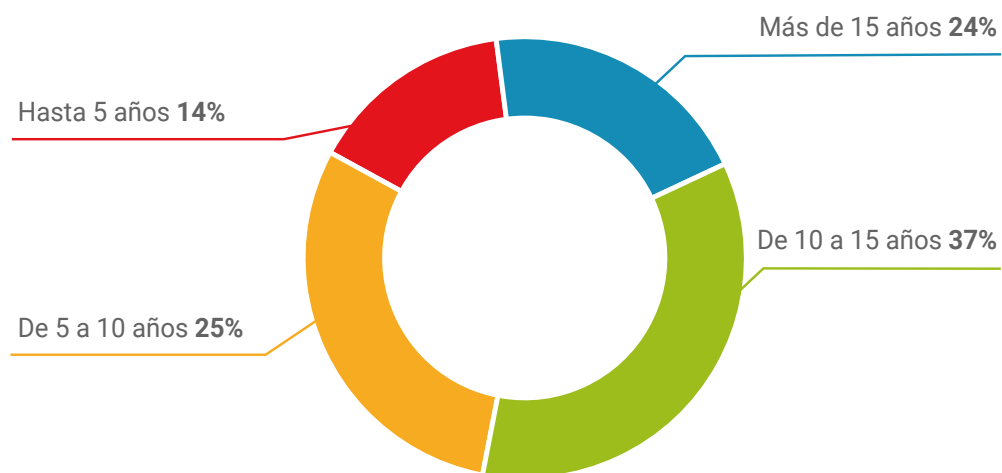
“

*Encontrarás un temario y tutorización completamente personalizados, pudiendo contactar con el personal docente según tus propios intereses”*

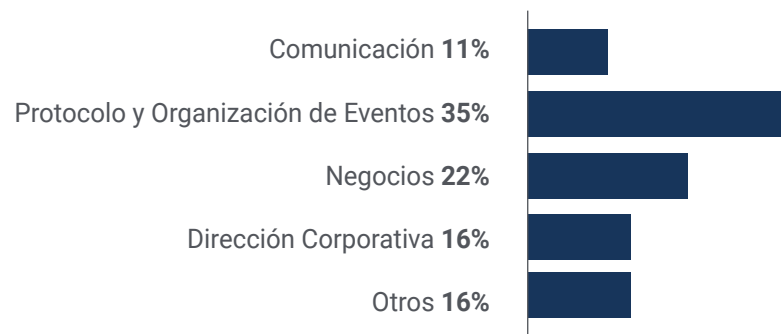
## Edad media

Entre **35** y **45** años

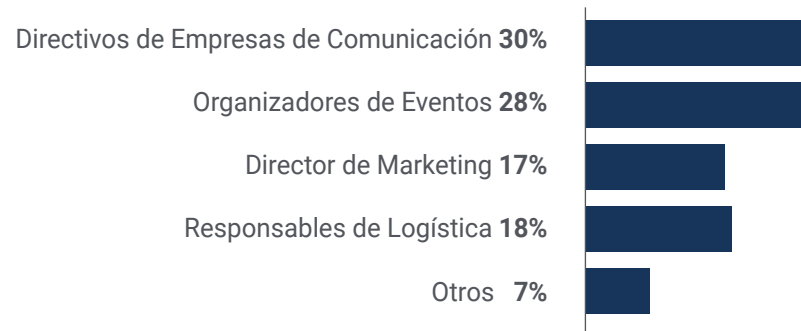
## Años de experiencia



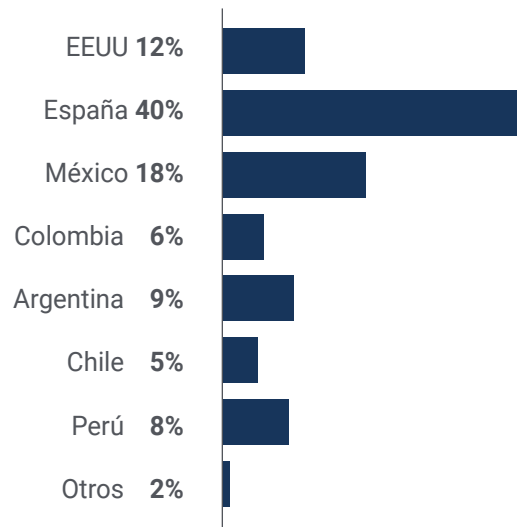
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Gerardo Rodríguez

Gestor y responsable directivo de eventos

*El COVID-19 cambió completamente mi perspectiva como gestor de eventos, pero supe verlo como una oportunidad nueva para seguir creciendo profesionalmente. Este Grand Master de TECH me sirvió para impulsar habilidades de dirección que hasta ahora no había cuidado y que me han permitido recolocarme nuevamente como líder en mi sector"*

09

# Dirección del curso

Dado que el contenido de este programa tiene un índice de especialización elevado, TECH ha recurrido a los mejores docentes posibles para elaborarlo. Así, directivos y gerentes expertos en la Organización de Eventos han volcado sus conocimientos teóricos y prácticos en todos los módulos de esta titulación, incluyendo una necesaria perspectiva práctica para contextualizarlos. En este sentido, el directivo ganará acceso a los consejos y técnicas más efectivas, para seguir construyendo un futuro laboral próspero en un sector con multitud de oportunidades.





“

*No desaproveches la oportunidad de perfeccionar tus dotes directivas con personas que ya conocen el éxito profesional y están comprometidos a compartir sus claves contigo”*

## Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento en Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.





## Dña. Dove, Jennifer

---

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*

## Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



## D. Gauthier, Rick

---

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



## D. Arman, Romi

---

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

*¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”*

## Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



## D. Arens, Manuel

---

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

*¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”*

## Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).





## D. La Sala, Andrea

---

- ♦ Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- ♦ Director de Merchandising en Calvin Klein
- ♦ Responsable de Marca en Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager en Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista de Mercado en Fastweb
- ♦ Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”*

## Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



## D. Gram, Mick

---

- ♦ Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- ♦ Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- ♦ Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- ♦ Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- ♦ Analista Jefe en Nordea
- ♦ Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- ♦ Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

*¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”*

## Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



## D. Stevenson, Scott

---

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## Dirección



### **D. Gil Tomas, Tommy**

- ♦ Fundador y Director General de Atelier MICE
- ♦ Asesor de Gestión de Proyectos para la Conferencia Mundial de Educación Superior de la UNESCO
- ♦ Director de Desarrollo de Creativalab SL
- ♦ Director de Barcelona Congres Medic SL
- ♦ Máster en Dirección de Marketing
- ♦ Máster en Marketing Farmacéutico por ISM-ESIC
- ♦ Diplomado en Derecho Tributario por ESINE Centro Superior de Estudios Técnicos Empresariales



### **Dra. González Fernández, Sara**

- ♦ Especialista en Comunicación Institucional y Corporativa en varias empresas
- ♦ Redactora Audiovisual en Castilla la Mancha Media
- ♦ Redactora en Centro Territorial de TVE Andalucía
- ♦ Redactora en Radio Nacional de España
- ♦ Redactora en Diario JAÉN
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla
- ♦ Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual por la Universidad de Sevilla
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla
- ♦ Miembro de Asociación de la Prensa de Sevilla y Federación de Asociaciones de Periodistas de España





## Profesores

### D. Perelló Sobreperere, Marc

- ◆ Director del Área Digital y de Estrategia en Creativalab S.L
- ◆ Dircom y responsable del Área de Comunicación y Marketing en Avantia Group
- ◆ Dircom y responsable del Área de Comunicación y Marketing en Managing Incompetence
- ◆ Doctor acreditado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Ramon Llull
- ◆ Máster en Humanidades y Ciencias Sociales por la Universidad CEU Abat Oliba
- ◆ Grado en Periodismo por la Universidad CEU Abat Oliba
- ◆ Grado en Publicidad y RRPP por la Universidad CEU Abat Oliba

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

# 10

# Impacto para tu carrera

Las habilidades directivas en el campo de la Comunicación Corporativa son importantes, pero a su vez lo es la propia capacidad y autogestión del gerente para abordar multitud de situaciones. Por ello, este Grand Master potenciará también las tan necesarias *soft skills* en el ámbito directivo, tales como la autogestión del tiempo, la motivación, el liderazgo, el trabajo en equipo y la flexibilidad, para adaptarse a cualquier entorno o petición en la organización de un evento.



“

*Este programa llevará al límite tus habilidades y competencias más importantes, resultando en un impacto notorio, tanto en tu trayectoria profesional, como ambiciones particulares”*

## ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos de TECH Global University es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

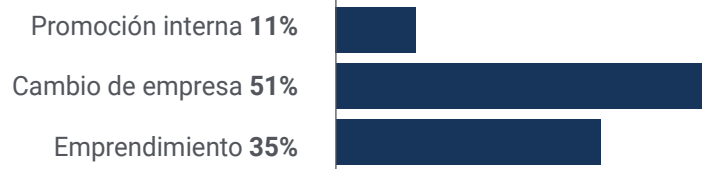
*Eleva la profesionalidad y atractivo de tu CV incorporando este Grand Master en Comunicación Corporativa y Organización de Eventos.*

*Alcanzarás tus metas profesionales más ambiciosas, respaldado por la tecnología educativa más pionera y el personal docente más comprometido.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio



## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

# Beneficios para tu empresa

No han sido solo los directivos los que han tenido que adaptarse a un nuevo panorama en la Organización de Eventos, sino que las empresas también han tenido que reorganizarse y afrontar nuevas situaciones imprevistas. Es por ello que este programa no deja de lado esta cuestión, pues los egresados de este Grand Master poseen las habilidades y competencias suficientes para asumir con éxito cualquier programa profesional.





“

*Dale una visión digital, innovadora y vanguardista a la gestión de los eventos en tu organización, asumiendo la responsabilidad máxima de su Comunicación Corporativa”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### **Aumento de la competitividad**

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



12

# Titulación

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

**TECH Global University**, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



\*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Grand Master

Dirección de Comunicación  
Corporativa y Organización  
de Eventos

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

# Grand Master

Dirección de Comunicación  
Corporativa y Organización  
de Eventos