Grand Master de Formación Permanente
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

tech universidad

Grand Master de Formación Permanente
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

- Modalidad: **online**
- Duración: **15 meses**
- Titulación: **TECH Universidad**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-corporativa-organizacion-eventos**

Índice

01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Objetivos docentes — pág. 38

05 Salidas profesionales — pág. 46

06 Metodología de estudio — pág. 50

07 Cuadro docente — pág. 60

08 Titulación — pág. 64

01

Presentación del programa

La Dirección de Comunicación Corporativa y la Organización de Eventos son dos áreas clave dentro del campo de la comunicación empresarial y la gestión de relaciones públicas. En conjunto, ayudan a potenciar la imagen de la empresa, facilitando la interacción con sus públicos y maximiza el impacto de cada acción de comunicación. En el contexto global actual, las empresas necesitan profesionales capacitados para gestionar eficazmente su comunicación interna y externa. Por ello, la figura del Director de comunicación se ha vuelto cada vez más esencial. Obtener una titulación especializada, como la que ofrece TECH en este programa, brindará a los egresados acceso a nuevas oportunidades laborales en empresas de prestigio.

Con TECH conviértete en el especialista que no solo transmite información, sino que inspira, motiva y conecta"

La Dirección de Comunicación Corporativa se encarga de gestionar la comunicación interna y externa, desarrollando estrategias que alinean los objetivos empresariales con su forma de comunicar. Paralelamente, la Organización de Eventos se centra en planificar y coordinar actividades estratégicas como conferencias, lanzamientos de productos y ferias comerciales para alcanzar objetivos específicos.

Logrando a través de estrategias de comunicación coherentes y efectivas, las acciones que realiza esta dirección permiten a la organización posicionarse como un referente en su sector y generar valor sostenible en el tiempo. Por ello, es fundamental que el profesional desarrolle las habilidades necesarias para desempeñarse con éxito en este cargo. TECH ofrece un temario cuidadosamente diseñado, con asignaturas y enfoques que permiten al alumno descubrir y adquirir dichas competencias. Además, su modalidad 100% online incluye recursos didácticos innovadores, como videos detallados, resúmenes interactivos y las investigaciones más actuales en la materia.

El egresado tendrá acceso a este contenido de manera ilimitada, disponible 24/7 desde cualquier lugar del mundo. Esta flexibilidad es ideal para profesionales que buscan compaginar su desarrollo académico con sus responsabilidades laborales, personales y familiares. Gracias a este enfoque accesible, cada alumno puede personalizar su ritmo de aprendizaje, ajustándolo a sus necesidades y compromisos, lo que garantiza una experiencia formativa cómoda, eficiente y adaptada a las exigencias del entorno actual. Además, esta modalidad fomenta la autonomía y la autogestión, habilidades fundamentales en el ámbito profesional.

Este **Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Puedes ser el profesional que fortalece y mejora la reputación de una organización con la metodología de aprendizaje de TECH"

Un Grand Master de Formación Permanente que te prepara para gestionar y liderar en un mundo de comunicación en constante evolución"

TECH no solo amplia tus habilidades, sino también tus horizontes profesionales.

Sé el creador de momentos inolvidables aprendiendo como sin horarios establecidos y desde cualquier dispositivo.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH"

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.

Google Partner
PREMIER 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.

La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.

03

Plan de estudios

El plan de estudios del Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos está cuidadosamente diseñado para ofrecer una combinación equilibrada entre teoría avanzada y práctica aplicada. Este enfoque permite a los estudiantes comprender en profundidad los conceptos fundamentales mientras adquieren las habilidades prácticas necesarias para su aplicación en escenarios reales. Además, el programa incluye contenido especializado orientado al desarrollo de competencias clave, una habilidad esencial para proteger la reputación de las organizaciones en situaciones adversas. Con esta formación integral, los egresados estarán preparados para enfrentar los desafíos actuales del sector y liderar equipos con éxito.

El temario de TECH te ayudará a crear un perfil profesional que se adapte y resalte en las exigencias globales del mercado"

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 competititva
- 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. *Coaching*
- 3.13.1. Uso del coaching en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de coaching
- 3.13.3. Escuelas de coaching
- 3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de conflictos
- 3.17.3. Gestión de crisis

3.18. Comunicación directiva
- 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

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 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

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 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

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
- 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

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad directiva
- 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

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 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

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 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

4.6. Presupuesto y control de gestión
- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 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

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
- 4.21.2. 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 ...)
- 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

5.9. *Supply Chain management*
- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda
- 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
- 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
- 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

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 las 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 *Enterpise 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

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
- 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa

7.3. Gestión estratégica del Marketing
- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing digital
- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital

7.10. Plan de Marketing online
- 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online

7.11. *Blended Marketing*
- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas
- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación corporativa
- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital
- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. *Branding* online

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*
- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. 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 *veneu*
- 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 Michelín
- 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 *Knowlenge 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. *Inboud 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. Nettiqueta 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 360º
- 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 Biding*
- 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 Relationhip 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

"Con el conocimiento que vas a adquirir con TECH crearas unas conexiones auténticas con tu público"

04

Objetivos docentes

Los objetivos docentes del Grand Master de Formación Permanentede Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos se centran en crear profesionales altamente capacitados para liderar estrategias de comunicación, Además, uno de los principales enfoques es instruir líderes visionarios que puedan combinar estrategia, creatividad y excelencia operativa para marcar la diferencia en el ámbito corporativo y social.

El método de aprendizaje de TECH se convertirá en el puente que enlaza tus sueños de ser un gran profesional en realidad"

Objetivos generales

- Desarrollar competencias avanzadas en la creación y gestión de estrategias de comunicación corporativa, enfocadas en la construcción y protección de la imagen y reputación organizacional
- Impulsar la investigación aplicada en el ámbito de la comunicación corporativa y la organización de Eventos, con el fin de desarrollar soluciones innovadoras y estrategias de vanguardia para las empresas del futuro
- Potenciar habilidades en la organización y gestión de Eventos corporativos, preparando a los estudiantes para diseñar y ejecutar experiencias memorables que fortalezcan la conexión entre la marca y sus públicos clave
- Fomentar la capacidad de gestión de crisis, brindando herramientas para anticipar, manejar y mitigar situaciones que puedan afectar la reputación corporativa

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- Desarrollar habilidades de liderazgo ético y responsable
- Aplicar principios de responsabilidad social corporativa en la toma de decisiones empresariales

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- Capacitar en el diseño y ejecución de estrategias empresariales a largo plazo
- Ahondar en el análisis y la toma de decisiones estratégicas que favorezcan el crecimiento y la competitividad de las organizaciones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Proporcionar herramientas para gestionar equipos de trabajo eficaces
- Optimizar la captación, desarrollo y retención del talento humano dentro de las organizaciones, con un enfoque en el bienestar y la motivación del personal

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Obtener habilidades en la gestión económico-financiera de la empresa
- Tomar decisiones informadas sobre inversiones, costos y rentabilidad, asegurando la viabilidad financiera de la organización

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Capacitar en la gestión eficiente de operaciones y logística
- Optimizar los recursos y mejorando la productividad de las empresas a través de procesos de planificación, ejecución y control en las distintas áreas operativas

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Proporcionar los conocimientos necesarios para gestionar y optimizar los sistemas de información de una organización
- Garantizar la fluidez de la información, la protección de los datos y el apoyo a la toma de decisiones

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y Comunicación Corporativa

- Capacitar en la creación e implementación de estrategias comerciales, de marketing y Comunicación Corporativa
- Fortalecer la presencia de la marca, atraer clientes y lograr la fidelización a largo plazo

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Desarrollar competencias en la investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
- Diseñar campañas de marketing efectivas basadas en el análisis de datos y el comportamiento del consumidor

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- Fomentar la creatividad y la innovación dentro de las organizaciones
- Gestionar proyectos de innovación que contribuyan al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos eficientes y competitivos

Módulo 10. *Management* directivo

- Desarrollar las competencias necesarias para liderar de manera efectiva a nivel directivo
- Profundizar en la toma de decisiones, resolución de conflictos y gestión de equipos multidisciplinarios

Módulo 11. La industria de los Eventos y el turismo de negocios

- Brindar una visión integral sobre la industria de los Eventos y el turismo de negocios
- Analizar la planificación, ejecución y gestión de Eventos que contribuyan al desarrollo económico y comercial de las organizaciones

Módulo 12. Diseño de los Eventos

- Proporcionar herramientas creativas y logísticas para diseñar Eventos que cumplan con los objetivos establecidos
- Asegurar una experiencia memorable para los asistentes.

Módulo 13. Planificación de los Eventos

- Capacitar en la planificación integral de Eventos, considerando aspectos como el presupuesto, los recursos, la logística y el cronograma
- Garantizar que los Eventos se desarrollen de manera eficiente y sin contratiempos

Módulo 14. La creación de las candidaturas del Evento

- Crear candidaturas exitosas para la organización de Eventos
- Profundizar en la preparación de propuestas atractivas y la gestión de relaciones con clientes, instituciones y patrocinadores

Módulo 15. Dirección de finanzas

- Desarrollar habilidades en la gestión financiera de las organizaciones
- Abordar aspectos como la planificación financiera, el análisis de balances, la gestión de riesgos y la toma de decisiones económicas estratégicas

Módulo 16. Estrategias de dirección en Marketing y Comunicación

- Capacitar en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación que alineen los objetivos comerciales de la empresa con las expectativas del consumidor
- Mejorar la competitividad y la visibilidad de la marca

Módulo 17. Dirección de Marketing y digitalización de los Eventos

- Proporcionar los conocimientos necesarios para aplicar las últimas herramientas y estrategias de marketing digital en la gestión de Eventos
- Promover la visibilidad online y la interacción de los asistentes a través de plataformas digitales

Módulo 18. Dirección de operaciones y logística de los Eventos

- Capacitar en la gestión de operaciones y logística específicas para Eventos
- Garantizar la correcta coordinación de todos los recursos, personal y actividades necesarias para la realización exitosa de un evento

Módulo 19. El patrocinio de los Eventos

- Enseñar las mejores prácticas para la gestión de patrocinadores en Eventos
- Adquirir habilidades para negociar acuerdos de patrocinio efectivos que maximicen los ingresos y el valor añadido para todas las partes involucradas

Módulo 20. Digitalización de los Eventos. Desarrollo de un evento digital

- Capacitar en la creación y gestión de eventos digitales,
- Otorgar herramientas y estrategias para el desarrollo, promoción y ejecución de eventos online que mantengan el *engagement* y la participación activa de los asistentes

Módulo 21. Estrategia de Comunicación en el entorno digital

- Desarrollar competencias en la creación y ejecución de estrategias de Comunicación digital
- Utilizar plataformas en línea para mejorar la visibilidad, interacción y reputación de la marca

Módulo 22. Dirección de las organizaciones

- Proporcionar los conocimientos necesarios para dirigir y gestionar eficazmente una organización
- Ahondar en la planificación estratégica, la toma de decisiones y la gestión de los recursos humanos y materiales

Módulo 23. Habilidades directivas

- Desarrollar habilidades clave para los líderes
- Profundizar en la toma de decisiones, la gestión de equipos, la resolución de conflictos y la motivación, con el fin de ser un directivo eficaz en cualquier tipo de organización

Módulo 24. Ética y Responsabilidad Social Corporativa

- Explorar los principios de ética empresarial y responsabilidad social corporativa
- Capacitar en la integración de estos valores en la cultura y operaciones de la empresa para contribuir al bienestar social y ambiental

Módulo 25. Comunicación Corporativa, estrategia de marca y reputación

- Brindar las herramientas necesarias para gestionar la comunicación corporativa
- Crear estrategias de marca y reputación que fortalezcan la imagen y credibilidad de la empresa ante sus públicos internos y externos

Módulo 26. Planificación estratégica en Comunicación Corporativa

- Capacitar en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación que apoyen los objetivos corporativos a largo plazo
- Asegurar una Comunicación coherente y efectiva en todos los niveles de la organización

Módulo 27. Aspectos directivos de la Comunicación Corporativa

- Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa a nivel directivo
- Abordar la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de los flujos de información en la empresa

Módulo 28. Comunicación en sectores especializados

- Capacitar en la comunicación dirigida a sectores especializados, abordando las particularidades y necesidades de cada industria
- Desarrollar estrategias de Comunicación que respondan a sus contextos específicos

Módulo 29. Marketing y Comunicación

- Proporcionar los conocimientos necesarios para integrar las estrategias de marketing y Comunicación
- Diseñar campañas que maximicen el impacto de la marca y generen relaciones a largo plazo con los clientes

Módulo 30. Customer Relationship *Management*

- Capacitar en la gestión de relaciones con clientes
- Manejar herramientas tecnológicas y estrategias de fidelización para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la satisfacción y fortalecer la lealtad hacia la marca

Las grandes marcas se construyen gracias a profesionales con habilidades extraordinarias. Únete y comienza a desarrollar las tuyas"

05

Salidas profesionales

Los egresados de este Grand Master de Formación Permanentede Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos estarán capacitados para desempeñarse en una amplia variedad de roles dentro del ámbito corporativo. Estas habilidades les permitirán acceder a posiciones de liderazgo y consultoría en empresas globales, agencias de comunicación, consultorías, instituciones gubernamentaleso como emprendedores en el ámbito de la organización de Eventos.

Con la metodología más avanzada del panorama universitario que solo te ofrece TECH serás el profesional que siempre soñaste"

Perfil del egresado

El egresado del Grand Master de Formación Permanentede Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos será un profesional que contará con una sólida comprensión de las técnicas de gestión de la comunicación interna y externa. Además, será experto en organización y coordinación de Eventos corporativos, desde lanzamientos de productos hasta congresos y conferencias internacionales.

Sé el profesional que todas las empresas están buscando, aprendiendo 100% online y desde cualquier dispositivo.

- **Gestión estratégica de la comunicación:** Capacidad para diseñar e implementar planes de comunicación coherentes que alineen los objetivos corporativos con las necesidades del público interno y externo
- **Liderazgo y gestión de equipos:** Habilidad para coordinar y dirigir equipos multidisciplinarios, asegurando la correcta ejecución de estrategias de comunicación y Eventos
- **Organización de Eventos:** Expertos en la planificación, ejecución y evaluación de Eventos corporativos de todo tipo, incluyendo lanzamientos de productos, conferencias, congresos y actividades institucionales
- **Gestión de crisis comunicacionales:** Capacidad para anticipar, gestionar y mitigar crisis de comunicación, protegiendo la reputación de la organización y manteniendo relaciones públicas positivas

Después de realizar el Grand Master de Formación Permanente, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director de Comunicación Corporativa:** Responsable de diseñar e implementar estrategias de comunicación global para la organización, asegurando la coherencia del mensaje y la gestión de la imagen corporativa.
2. **Gerente de Relaciones Públicas:** Encargado de gestionar la relación con medios de comunicación, stakeholders y el público en general, además de manejar la reputación de la empresa.
3. **Director de Marca y Posicionamiento:** Desarrolla y ejecuta estrategias para fortalecer la identidad de la marca, asegurando su coherencia y visibilidad en todos los puntos de contacto con el público.
4. **Director de Organización de Eventos Corporativos:** Planifica, coordina y supervisa la ejecución de Eventos corporativos, desde conferencias y seminarios hasta lanzamientos de productos y actividades institucionales.

"Con TECH tendrás una preparación que te llevará a ser la voz estratégica que conecta las empresas con el mundo"

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los ***case studies*** con el ***Relearning***, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

"En TECH NO tendrás clases en directo (a las que luego nunca puedes asistir)"

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

"El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras"

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.

Método *Relearning*

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.

"La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:

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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Prácticas de habilidades y competencias

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

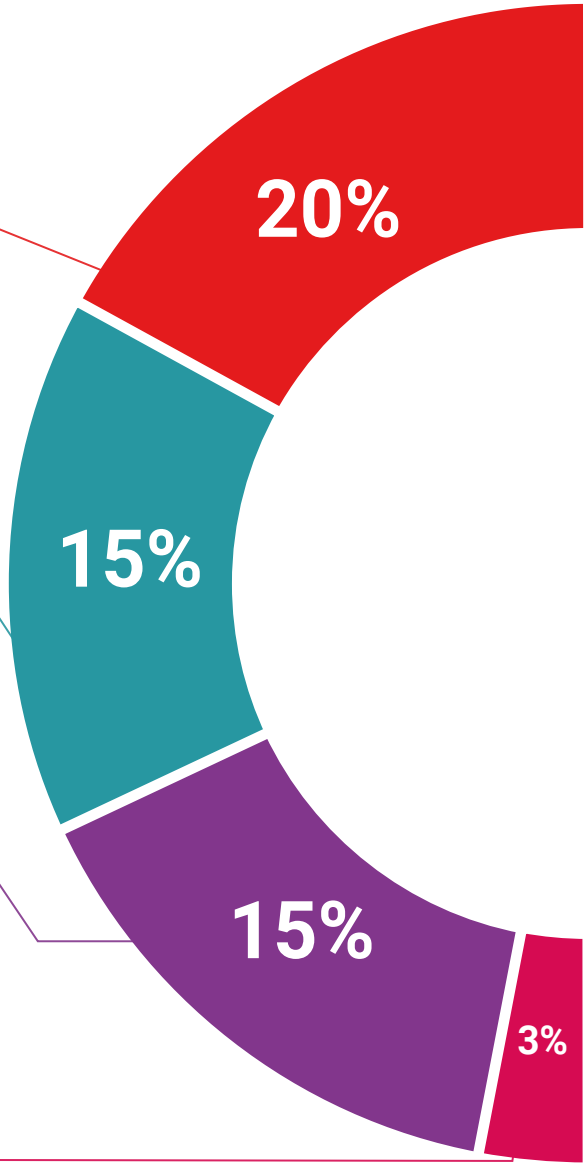
Resúmenes interactivos

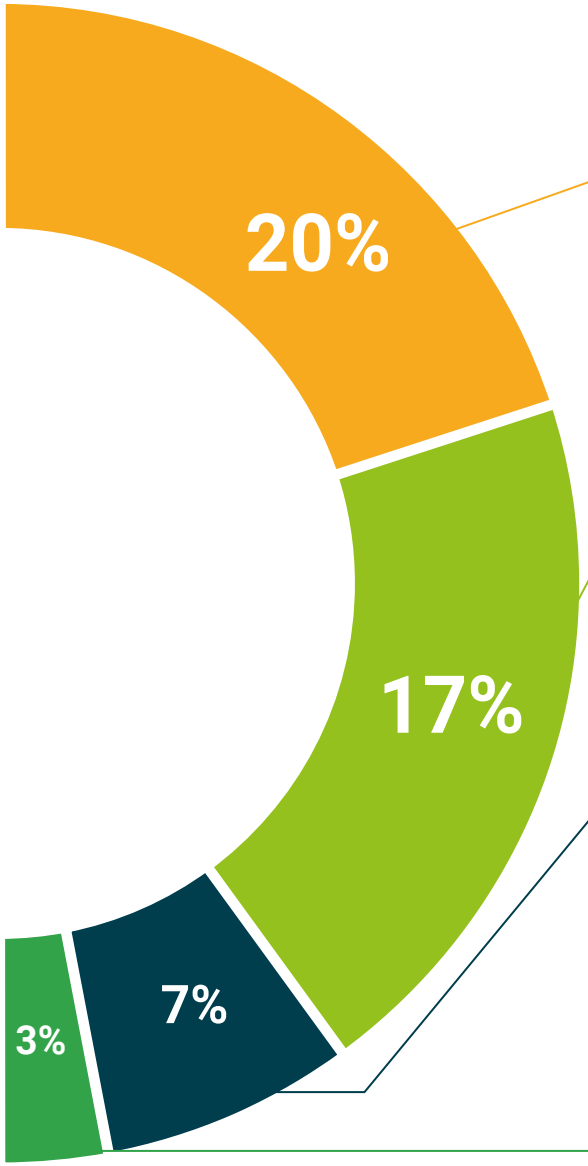
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

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 nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.

07

Cuadro docente

Para cualquier titulación, contar con un equipo docente especializado en el sector en el que se desarrolle, es un plus de calidad que se traduce en una experiencia académica más completa y dinámica. Por eso TECH ha seleccionado para este Grand Master de Formación Permanentea un grupo de profesionales de la comunicación, la publicidad y el marketing con una dilatada trayectoria laboral en la gestión corporativa y la organización de Eventos. Se trata de versados en la materia, comprometidos con el crecimiento personal y laboral del egresado y gracias a los cuales ha sido posible adaptar el contenido de este Grand Master de Formación Permanente a la realidad de la profesión.

Contarás con la ayuda del mejor equipo docente para resolver cualquier duda que te surja relacionada con la comunicación corporativa y la organización de Eventos"

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 Creativialab 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

D. Perelló Sobrepere, Marc

- Director del Área Digital y de Estrategia en Creativialab 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"

08

Titulación

Este programa 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 de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**

tech universidad

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master de Formación Permanente en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas	4	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	4	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	4	OB
1º	Dirección económico-financiera	4	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	4	OB
1º	Dirección de sistemas de información	4	OB
1º	Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa	4	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	4	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	4	OB
1º	*Management* directivo	4	OB
1º	La industria de los eventos y el turismo de negocios	4	OB
1º	Diseño de los eventos	4	OB
1º	Planificación de los eventos	4	OB
1º	La creación de las candidaturas del evento	4	OB
1º	Dirección de finanzas	4	OB

Curso	Materia	ECTS	Cará
2º	Estrategias de dirección en Marketing y comunicación	4	OB
2º	Dirección de Marketing y digitalización de los eventos	4	OB
2º	Dirección de operaciones y logística de los eventos	4	OB
2º	El patrocinio de los eventos	4	OB
2º	Digitalización de los eventos. Desarrollo de un evento digital	4	OB
2º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	4	OB
2º	Dirección de las organizaciones	4	OB
2º	Habilidades directivas	4	OB
2º	Ética y Responsabilidad Social Corporativa	4	OB
2º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	4	OB
2º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	4	OB
2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	4	OB
2º	Comunicación en sectores especializados	4	OB
2º	Marketing y comunicación	4	OB
2º	Customer Relationship *Management*	4	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech universidad

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

Grand Master de Formación Permanente
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

- Modalidad: **online**
- Duración: **15 meses**
- Titulación: **TECH Universidad**
- Acreditación: **120 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master de Formación Permanente
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

tech universidad