

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa
y Organización de Eventos



Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

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

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 26

06

Metodología

pág. 52

07

Titulación

pág. 60

01

Presentación

La buena comunicación se conforma como uno de los principales pilares que sostienen el éxito de cualquier entidad o acción empresarial, independientemente de su tamaño o del sector al que dedique su actividad. Cada vez, el mercado laboral demanda a profesionales que dominen a la perfección las estrategias y técnicas más novedosas y efectivas del entorno de la información, para gestionar la reputación corporativa de una empresa o para organizar cualquier evento en el que se quiera divulgar. Por esa razón, esta universidad ha considerado necesario diseñar una titulación que permita al egresado ponerse al día en este campo. Todo ello a través de un programa 100% online que le convertirá en un director de comunicación corporativa y de organización de eventos altamente cualificado.





“

El equipo de expertos de TECH ha puesto en esta titulación todo su empeño para lograr conformar el mejor programa del mercado con el que lograrás dominar las claves de la comunicación corporativa y la organización de eventos”

Todas las grandes empresas cuentan con un equipo de comunicación encargado de gestionar su imagen pública y corporativa. A veces, el éxito de las mismas depende de las estrategias empleadas, por lo que los profesionales que trabajan en esta área deben actuar considerando que cualquier equivocación, por muy pequeña que sea, puede afectar gravemente a la reputación de la entidad.

Por la importancia del director de este equipo, el mercado laboral demanda, cada vez con más frecuencia, profesionales especializados en este ámbito, capaces de liderar proyectos exitosos con un margen de error mínimo. Por lo tanto, contar en su currículum académico con una titulación tan completa como este Grand Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos, le abrirá las puertas a un futuro próspero y lleno de ofertas laborales de prestigio.

Es un programa que aún, en un curso 100% online, las claves de ambos sectores, centrándose en desarrollar un conocimiento profundo sobre la actualidad de cada uno. El egresado podrá ahondar en las características de los diferentes tipos de eventos, su planificación, la gestión financiera, la dirección de los planes de marketing, el empleo de las herramientas digitales más novedosas y la estratégica para conseguir a los mejores patrocinadores.

Incluir todo este contenido en una única titulación y garantizar una experiencia académica dinámica y altamente beneficiosa para el desarrollo profesional del egresado, solo es posible gracias al empleo de la metodología pedagógica más vanguardista. Además, dispondrá de cientos de horas de material adicional en diferentes formatos, para que pueda profundizar en cada aspecto del temario de manera personalizada.

Asimismo, el alumnado contará con la oportunidad de participar en un conjunto de 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, dirigidas por un destacado docente de renombre internacional, un especialista reconocido en el ámbito de la Gestión Empresarial. Así, estas sesiones les brindarán a los egresados las competencias fundamentales para destacarse en el competitivo mundo empresarial.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en comunicación y dirección de empresas
- ♦ 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 gestión comunicativa y organizacional
- ♦ 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



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

“

Esta titulación ahonda en la dirección de operaciones y la logística de eventos, desde el transporte y los accesos, hasta la gestión de proveedores, para que puedas adquirir un conocimiento completo”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la comunicación, 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.

Podrás acceder al Aula Virtual a cualquier hora y desde cualquier dispositivo con conexión a internet, permitiéndote organizar esta experiencia académica de manera organizada.

Podrás conocer a fondo el turismo MICE, lo cual te ayudará a organizar eventos especializados en base a sus requerimientos y demandas.



02

Objetivos

Este Grand Master ha sido diseñado con el objetivo de que el egresado encuentre en él las herramientas académicas y pedagógicas que le permitan adaptar su perfil profesional a la demanda del sector de especialistas y expertos en comunicación corporativa y en organización de eventos. Para poder cumplirlo, ha sido necesario una exhaustiva investigación que ha dado como resultado la composición de un temario completo, actual, dinámico y novedoso, perfecto para cualquier persona que quiera potenciar su carrera sin tener que invertir horas de más estudiando.





“

Si entre tus objetivos está el dominar a la perfección la planificación y la estratégica del patrocinio, este Grand Master es la oportunidad perfecta para lograrlo”



Objetivos generales

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los Recursos Humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos
- ♦ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Adquirir y comprender los conocimientos que aporten una especialización u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- ♦ Comunicar sus conclusiones y argumentación a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- ♦ Desarrollar habilidades de relaciones interpersonales que permitan gestionar equipos de trabajo multidisciplinares y multiculturales





Objetivos específicos

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

- ♦ Fomentar la comprensión de los principios éticos y su aplicación en el liderazgo empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo efectivas, como la comunicación, la toma de decisiones, la resolución de conflictos y la motivación de equipos
- ♦ Explorar cómo las empresas pueden contribuir de manera positiva a la sociedad y el medio ambiente, mediante prácticas sostenibles, transparencia, gobernanza ética y acciones filantrópicas
- ♦ Promover entornos laborales inclusivos que valoren la diversidad de género, etnia, cultura, edad y habilidades, reconociendo las diferentes perspectivas y experiencias como un activo para el éxito organizacional y la justicia social

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- ♦ Evaluar el contexto externo e interno en el que opera la organización, identificando oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades, para desarrollar estrategias competitivas efectivas
- ♦ Diseñar planes de acción integrales que aprovechen las fortalezas internas de la empresa y mitiguen las amenazas externas
- ♦ Desarrollar habilidades para liderar y gestionar eficazmente procesos de cambio organizacional, promoviendo la adaptabilidad, la innovación y la mejora continua en todos los niveles de la empresa
- ♦ Mejorar las habilidades directivas en la toma de decisiones estratégicas, utilizando herramientas analíticas y de evaluación de riesgos

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Identificar el talento y seleccionar a individuos con habilidades, conocimientos y aptitudes adecuadas para contribuir al éxito organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo que permitan gestionar equipos de manera eficiente y motivar a los empleados para alcanzar su máximo potencial
- ♦ Fomentar el compromiso y la retención para mejorar el compromiso de los empleados y reducir la rotación laboral
- ♦ Gestionar el cambio organizacional de manera efectiva, asegurando una transición fluida y minimizando la resistencia de los empleados

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Analizar estados financieros para interpretar estados financieros, como el balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo, con el fin de evaluar la salud financiera de la empresa
- ♦ Planificar presupuestos que ayuden a establecer metas financieras realistas, asignar recursos de manera eficiente y monitorear el desempeño financiero a lo largo del tiempo
- ♦ Gestionar riesgos financieros con el fin de proteger a la empresa de posibles pérdidas debido a fluctuaciones del mercado, cambios regulatorios u otros eventos imprevistos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Optimizar los procesos operativos de la empresa, con el objetivo de aumentar la eficiencia, reducir costos y mejorar la calidad de los productos o servicios entregados
- ♦ Gestionar la cadena de suministro, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente
- ♦ Implementar tecnologías de gestión de operaciones que faciliten la gestión de operaciones y la toma de decisiones
- ♦ Garantizar la calidad y la sostenibilidad para asegurar la calidad de los productos o servicios entregados y promover prácticas empresariales sostenibles a lo largo de toda la cadena de valor

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Analizar requerimientos tecnológicos para identificar las necesidades de información de una empresa y traducirlas en requerimientos tecnológicos específicos
- ♦ Diseñar arquitecturas de sistemas de información que aseguren la integridad, disponibilidad y confidencialidad de los datos
- ♦ Implementar soluciones tecnológicas para seleccionar, configurar e implementar sistemas de información que satisfagan las necesidades de la empresa, garantizando su interoperabilidad, escalabilidad y seguridad
- ♦ Gestionar proyectos de TI para planificar, ejecutar y controlar proyectos de implementación de sistemas de información

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- ♦ Analizar el mercado y la competencia, para tomar decisiones estratégicas informadas sobre la comercialización de productos o servicios
- ♦ Desarrollar estrategias de Marketing que permitan diferenciar la empresa y sus productos en el mercado, atraer y retener clientes, y generar valor para la marca
- ♦ Gestionar la comunicación corporativa de manera coherente y efectiva, manteniendo una imagen corporativa sólida y fomentando la confianza y la lealtad de los clientes, empleados y otros grupos de interés
- ♦ Implementar planes comerciales mediante la asignación de recursos, el establecimiento de indicadores de desempeño y la evaluación continua de resultados

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Desarrollar estrategias publicitarias efectivas que promuevan productos o servicios, aumenten la visibilidad de la marca y generen interés y demanda en el mercado objetivo
- ♦ Planificar acciones comerciales que impulsen las ventas y mejoren la rentabilidad de la empresa, como promociones, descuentos, ferias comerciales y eventos de networking
- ♦ Dirigir equipos comerciales de alto rendimiento, motivándolos, capacitándolos y supervisándolos para alcanzar los objetivos de ventas y satisfacer las necesidades de los clientes

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- ♦ Fomentar la creatividad y la generación de ideas innovadoras
- ♦ Diseñar procesos de innovación dentro de las organizaciones, desde la identificación de oportunidades hasta la implementación de soluciones innovadoras
- ♦ Evaluar la viabilidad de proyectos innovadores, utilizando herramientas como análisis de mercado, evaluación de riesgos y modelado financiero
- ♦ Liderar proyectos de innovación de manera efectiva, desde la planificación hasta la implementación y seguimiento

Módulo 10. Management directivo

- ♦ Mejorar la gestión de los recursos de la organización, incluyendo el capital humano, financiero y tecnológico
- ♦ Identificar y mejorar procesos operativos para aumentar la eficiencia y la calidad en todas las áreas de la organización

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

- ♦ Entender las diferentes formas de patrocinar un evento, el entorno deontológico y legal o de *compliance* de los diferentes sectores
- ♦ Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el mercado MICE para establecer unas adecuadas políticas en línea con los objetivos y estrategias de la empresa de organización de eventos en el ámbito de turismo
- ♦ Evaluar los procedimientos operativos del ámbito del turismo de negocios y eventos de hacer un análisis completo de su proceso productivo en términos de excelencia y calidad del Servicio

Módulo 12. Diseño de los eventos

- ♦ Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos
- ♦ Conocer las últimas novedades en las estrategias de gestión de proyectos y propuestas para para puesta en escena de los mismos

Módulo 13. Planificación de los eventos

- ♦ Entender la importancia y organización de los eventos híbridos
- ♦ Adquirir un conocimiento amplio y exhaustivo sobre la importancia del protocolo y la seguridad

Módulo 14. La creación de las candidaturas del evento

- ♦ Buscar y gestionar la información procedente de fuentes para tomar decisiones que contribuyan a la consecución de los objetivos de la organización
- ♦ Ahondar un conocimiento detallado de la importancia de la oferta cultural y de las actividades en el entorno de destin

Módulo 15. Dirección de finanzas

- ♦ Saber realizar sin errores un presupuesto para un evento
- ♦ Conocer las claves del plan de contingencia y de la gestión de beneficios

Módulo 16. Estrategias de dirección en marketing y comunicación

- ♦ Entender el propósito de la marca y saber desarrollar un plan de comunicación estratégica acorde a él
- ♦ Ahondar en la importancia de la buena relación con los medios de comunicación y las agencias

Módulo 17. Dirección de marketing y digitalización de los eventos

- ♦ Alimplementar a la práctica del egresado las técnicas más modernas y novedosas en cuanto a la digitalización de eventos
- ♦ Ahondar en el proceso de Benchmarking y conocer sus claves

Módulo 18. Dirección de operaciones y logística de los eventos

- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Conocer al detalle la operativa y la logística de las actividades

Módulo 19. El patrocinio de los eventos

- ♦ Adquirir un conocimiento amplio y exhaustivo sobre la planificación estratégica del patrocinio
- ♦ Realizar la presentación del dossier del patrocinio

Módulo 20. Digitalización de los eventos. Cómo desarrollar un evento digital

- ♦ Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias
- ♦ Comprender la nueva realidad en la organización de los eventos tras la gran crisis que ha significado la pandemia del COVID-19

Módulo 21. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Conocer al detalle las últimas novedades sobre la web 2.0
- ♦ Manejar a la perfección las plataformas generalistas, profesionales y de *microblogging*

Módulo 22. Dirección de las organizaciones

- ♦ Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- ♦ Profundizar en la dirección e innovación estratégica de la dirección de las organizaciones

Módulo 23. Habilidades directivas

- ♦ Dotar al egresado de toda la información que le permita desarrollar y perfeccionar las habilidades directivas propias de un líder
- ♦ Implementar a su praxis profesional las estrategias más innovadoras en gestión del tiempo y del capital relacional

Módulo 24. Ética y responsabilidad social corporativa

- ♦ Desarrollar una estrategia de acción comprometida con el medioambiente
- ♦ Conocer al detalle la ética empresarial y desarrollar un conocimiento amplio y exhaustivo sobre los protocolos a seguir en caso de cualquier problema



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

- ♦ Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- ♦ Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

Módulo 26. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- ♦ Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa
- ♦ Planificar y crear estrategias para el conocimiento de la marca empresarial y la fidelización de los clientes

Módulo 27. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- ♦ Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa
- ♦ Desarrollar un plan de comunicación integral desde cero y teniendo en cuenta las novedades del sector

Módulo 28. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Desarrollar habilidades y competencias para gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Perfeccionar las destrezas comunicativas adaptadas a los diferentes sectores empresariales

Módulo 29. Marketing y comunicación

- ♦ Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

Módulo 30. *Customer relationship management*

- ♦ Entender la psicología el comportamiento del consumidor
- ♦ Conocer al detalle las técnicas de CRM *management* en el sector del marketing digital

03

Competencias

TECH es consciente de que todos los egresados que accedan a esta titulación contarán con una serie de competencias básicas en materia de comunicación y organización de eventos. Por ello, la función de este Grand Master es aportarle toda la información que necesita para actualizar sus conocimientos y perfeccionar sus habilidades en el dominio de las técnicas y protocolos de la profesión. Gracias a ello, verá impulsada su capacidad de actuación en diferentes situaciones, pudiendo implementar a su praxis profesional las estrategias más vanguardistas del sector.





“

Para cualquier profesional de la comunicación dominar la estrategia de contenido tiene que estar entre sus competencias. Si aún no lo has conseguido, matricúlate en este Grand Master y comienza tu camino para lograrlo”



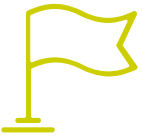
Competencias generales

- ♦ Controlar toda la información que le permita cumplir los objetivos de la empresa de la que forme parte
- ♦ Adquirir un conocimiento amplio y exhaustivo sobre la comunicación corporativa
- ♦ Poder afrontar la organización de cualquier tipo de evento con la garantía de que ha desarrollado las destrezas necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes
- ♦ Manejar los aspectos genéricos de las fianzas en el sector de la organización de eventos

“

El equipo de expertos de TECH ha seleccionado para este Grand Master multitud de casos reales con los que podrás poner en práctica tus habilidades profesionales y los conocimientos adquiridos a lo largo del temario”





Competencias específicas

- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- ♦ Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final
- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- ♦ Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones
- ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- ♦ Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales
- ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ♦ Conocer el sector MICE, cuál es su ámbito de actuación y quiénes lo integran
- ♦ Diferenciar cada tipo de evento según objetivo y necesidad planteada
- ♦ Gestionar proyectos desde la recopilación de la información hasta su presentación
- ♦ Entender diferentes técnicas y herramientas implicadas en el Diseño de Eventos
- ♦ Dominar todos los elementos dentro de la planificación del evento, desde el protocolo, la seguridad, logística, invitados, ponentes, transporte, los tiempos, entre otros
- ♦ Conocer el protocolo de actuación ante una emergencia suscitada en el evento
- ♦ Aplicar conceptos fundamentales para la planificación presupuestaria y su puesta en práctica
- ♦ Ejecutar una planificación estratégica comunicacional y plan de marketing de acuerdo al objetivo planteado
- ♦ Entender las nuevas tecnologías de la comunicación y su importancia para la generación de eventos híbridos o digitales
- ♦ Conocer las redes sociales y la importancia de los directos en la comunicación de un evento
- ♦ Dirigir la logística y operatividad del evento de acuerdo a las necesidades del evento
- ♦ Coordinar el patrocinio de los eventos y sus aspectos más relevantes junto con los intervinientes
- ♦ Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- ♦ Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- ♦ Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- ♦ Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- ♦ Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- ♦ Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- ♦ Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

04

Dirección del curso

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 Máster a 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 a la realidad de la profesión.





“

Contarás con la ayuda del mejor equipo docente para resolver cualquier duda que te surja, así como para plantearle las cuestiones que tengas relacionadas con la comunicación corporativa y la organización de eventos”

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



D. Gil Tomas, Tommy

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



Dra. González Fernández, Sara

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

Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior *experience* en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto
- ♦ Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales





D. Perelló Sobrepera, Marc

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

“

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

05

Estructura y contenido

Elaborar este Grand Master ha sido un auténtico reto para TECH y su equipo de expertos, quienes, a pesar de ser versados de la comunicación y el Marketing, han tenido que llevar a cabo una tarea de investigación exhaustiva para conformar un programa completo, exhaustivo, actualizado y adaptado a los criterios pedagógicos que definen y diferencian a esta universidad. Además, incidiendo en el factor multidisciplinar que caracteriza a todas las titulaciones de este centro, también han incluido en su contenido horas de material adicional en formato audiovisual, artículos de investigación, resúmenes dinámicos y lecturas complementarias para que el egresado pueda aprovechar esta experiencia académica al máximo y ahondar en los aspectos del temario más relevantes para su desempeño profesional.



“

Conocerás las últimas novedades en la planificación de eventos digitales, las mejores herramientas para llevarlos a cabo, los protocolos de cada fase y las estrategias infalibles para garantizar su éxito”

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

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RRHH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RRHH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RRHH
- 3.13. *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 la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión comercial, Marketing estratégico y comunicación corporativa

- 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 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*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager General*
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

- 10.9. *Branding Personal*
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

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

- 11.1. El Mundo MICE
 - 11.1.1. ¿Qué es el sector MICE?
 - 11.1.2. ¿A quiénes engloban?
 - 11.1.3. ¿Cuál es su ámbito de actuación?
- 11.2. Actores y radiografía del sector; impacto económico
 - 11.2.1. Impacto económico del sector en España
 - 11.2.2. Número de eventos y personas que mueve anualmente
 - 11.2.3. Expectativas de crecimiento en la era post – Covid
- 11.3. Congresos, convenciones, incentivos
 - 11.3.1. ¿Qué es una convención, un congreso y un incentivo?
 - 11.3.2. Principales diferencias de estos eventos
 - 11.3.3. Tipos de convenciones, congresos e incentivos
- 11.4. Ferias
 - 11.4.1. Principales características de las ferias
 - 11.4.2. Tipos de ferias
 - 11.4.3. La exposición comercial
- 11.5. El rol de los *Convention Bureau*
 - 11.5.1. ¿Qué es un *Convention Bureau*?
 - 11.5.2. Propósito de un *Convention Bureau*
 - 11.5.3. Coordinación ente público y privado

- 11.6. Comercialización de un destino
 - 11.6.1. Puntos fuertes y débiles del destino
 - 11.6.2. Amenazas y fortalezas del destino
 - 11.6.3. Diferenciación y ventajas competitivas
- 11.7. Eventos culturales
 - 11.7.1. El mercado de los eventos culturales
 - 11.7.2. tipos de eventos culturales
 - 11.7.3. Cómo gestionar eventos culturales rentables
- 11.8. Eventos musicales
 - 11.8.1. Estudio del mercado de los grandes conciertos en España
 - 11.8.2. Importancia del *Ticketing*
 - 11.8.3. *Merchandising* y patrocinio de los conciertos
- 11.9. Eventos sociales
 - 11.9.1. El mercado de las bodas en España
 - 11.9.2. El rol del *Wedding Planner*
 - 11.9.3. Celebraciones y otras fiestas
- 11.10. Eventos deportivos
 - 11.10.1. Grandes eventos deportivos
 - 11.10.2. Normativa de los eventos deportivos
 - 11.10.3. *Sponsoring*

Módulo 12. Diseño de los eventos

- 12.1. Gestión de proyectos
 - 12.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos saber?
 - 12.1.2. Estudio posibles ubicaciones
 - 12.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas
- 12.2. Técnicas de investigación. *Desing Thinking*
 - 12.2.1. Mapas de actores
 - 12.2.2. *Focus Group*
 - 12.2.3. *Bench Marking*

- 12.3. *Desing Thinking* experiencial
 - 12.3.1. Inmersión cognitiva
 - 12.3.2. Observación encubierta
 - 12.3.3. *World Café*
- 12.4. Definición de público objetivo
 - 12.4.1. A quién va dirigido el evento
 - 12.4.2. Por qué hacemos el evento
 - 12.4.3. Qué se pretende con el evento
- 12.5. Tendencias
 - 12.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
 - 12.5.2. Aportaciones digitales
 - 12.5.3. Eventos inmersivos y experienciales
- 12.6. Personalización y diseño espacio
 - 12.6.1. Adecuación del espacio a la marca
 - 12.6.2. *Branding*
 - 12.6.3. Manual de marca
- 12.7. Marketing experiencial
 - 12.7.1. Vivir la experiencia
 - 12.7.2. Evento inmersivo
 - 12.7.3. Fomentar el recuerdo
- 12.8. Señalética
 - 12.8.1. Técnicas de señalética
 - 12.8.2. La visión del asistente
 - 12.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética
- 12.9. Las sedes del evento
 - 12.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
 - 12.9.2. Elección de la sede en función del evento
 - 12.9.3. Criterios de selección
- 12.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
 - 12.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
 - 12.10.2. Priorización de proximidad con ponente
 - 12.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 13. Planificación de los eventos

- 13.1. *Timing* y organización del programa
 - 13.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
 - 13.1.2. Días de duración del evento
 - 13.1.3. Actividades del evento
- 13.2. Organización de los espacios
 - 13.2.1. Número de asistentes previstos
 - 13.2.2. Números de salas simultáneas
 - 13.2.3. Formatos de sala
- 13.3. Los ponentes e invitados
 - 13.3.1. Elección de los ponentes
 - 13.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
 - 13.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes
- 13.4. Protocolo
 - 13.4.1. Rango de las personalidades invitadas
 - 13.4.2. Disposición de la Presidencia
 - 13.4.3. Organización de los parlamentos
- 13.5. Seguridad
 - 13.5.1. Control de acceso: El punto de vista de la seguridad
 - 13.5.2. Coordinación con las FCSE
 - 13.5.3. Control interno de los espacios
- 13.6. Emergencias
 - 13.6.1. Plan de evacuación
 - 13.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
 - 13.6.3. Creación punto asistencia médica
- 13.7. Capacidades
 - 13.7.1. Evaluación de las capacidades
 - 13.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
 - 13.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar
- 13.8. Accesos
 - 13.8.1. Estudio de número de accesos
 - 13.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
 - 13.8.3. Cálculo *Timing* para entrada y salida en cada acceso

- 13.9. Transporte
 - 13.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
 - 13.9.2. Accesibilidad en el transporte
 - 13.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras
- 13.10. Ubicaciones
 - 13.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
 - 13.10.2. Dónde están ubicadas
 - 13.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

Módulo 14. La creación de las candidaturas del evento

- 14.1. Elección destino
 - 14.1.1. Estudio del destino
 - 14.1.2. Posibilidades del destino. Puntos fuertes
 - 14.1.3. Infraestructura del destino
- 14.2. Ventajas del destino
 - 14.2.1. Transporte y facilidades de acceso
 - 14.2.2. Alojamiento y sedes
 - 14.2.3. Oferta turística
- 14.3. Capacidad del destino
 - 14.3.1. Tipo de evento que puede albergar
 - 14.3.2. De cuántos vuelos, autopistas, ave dispone
 - 14.3.3. Palacios de congresos, *venues* y oferta hotelera
- 14.4. Oferta cultural y de actividades del destino
 - 14.4.1. Oferta gastronómica del destino
 - 14.4.2. Oferta cultural y de ocio del destino
 - 14.4.3. Actividades a realizar en el destino
- 14.5. Alojamiento
 - 14.5.1. Estudio de oferta hotelera
 - 14.5.2. Estudio oferta apartamentos, *campings* y otros
 - 14.5.3. Ofertas residencias estudiantiles

- 14.6. Transporte
 - 14.6.1. Facilidad de acceso del destino
 - 14.6.2. Accesos y transporte hacia la *venue*
 - 14.6.3. Ofertas del transporte interno del destino
- 14.7. Universidades y centros de investigación
 - 14.7.1. Conocer el número de universidades del destino
 - 14.7.2. De cuántos centros de investigación disponen
 - 14.7.3. *Curriculum* o prestigio de las universidades y centros de investigación
- 14.8. Instalaciones deportivas y culturales
 - 14.8.1. De cuántas instalaciones deportivas dispone el destino
 - 14.8.2. De cuántas instalaciones culturales dispone el destino
 - 14.8.3. Capacidades de las instalaciones y posibilidades de uso
- 14.9. Gastronomía, arquitectura y arte
 - 14.9.1. Oferta gastronómica de la ciudad. Restaurantes estrella Michelin
 - 14.9.2. Ofertas de museos
 - 14.9.3. Arquitectos reconocidos o edificios singulares del destino
- 14.10. Palacios de Congresos y de Deportes
 - 14.10.1. Número de Palacios de Congresos y Convenciones
 - 14.10.2. Número de Palacios de Deportes y Pabellones
 - 14.10.3. Infraestructura. Posibilidades de los Palacios de Congresos y Deportes

Módulo 15. Dirección de finanzas

- 15.1. Presupuesto del evento
 - 15.1.1. Realización el presupuesto del evento
 - 15.1.2. *Timing* del presupuesto
 - 15.1.3. Presentación del presupuesto
- 15.2. Ingresos
 - 15.2.1. Tipos de ingresos
 - 15.2.2. Posibilidades de confirmación de ingresos
 - 15.2.3. Facilidades de pagos de los ingresos

- 15.3. Gastos
 - 15.3.1. Tipos de gastos: Fijos y variables
 - 15.3.2. Posibilidades de actuación en función de los gastos
 - 15.3.3. Acuerdos de pagos a proveedores
- 15.4. Plan de contingencias
 - 15.4.1. Acciones a tomar frente al aumentos de gastos
 - 15.4.2. Acciones a tomar frente a la disminución de ingresos
 - 15.4.3. Porcentaje de gastos imprevistos
- 15.5. Cuenta de explotación
 - 15.5.1. Realización de la cuenta de explotación
 - 15.5.2. Utilidad de la cuenta de explotación
 - 15.5.3. Acciones a implementar en función de la cuenta de explotación
- 15.6. Gestión de los beneficios
 - 15.6.1. Propósito del evento y sus ganancias
 - 15.6.2. Gestión de Becas y Ayudas
 - 15.6.3. Posibilidades de inversión
- 15.7. *Cash Flow*
 - 15.7.1. ¿Qué es el *Cash Flow*?
 - 15.7.2. Aportes del *Cash Flow*
 - 15.7.3. Acciones a llevar a cabo en función del *Cash Flow*
- 15.8. Fiscalidad
 - 15.8.1. Fiscalidad de los beneficios en función del uso
 - 15.8.2. El IVA y su repercusión (nacional e internacional)
 - 15.8.3. Diferencia entre Sociedad Mercantil o Sin Ánimo de Lucro
- 15.9. Gestión de las comisiones
 - 15.9.1. Determinar el número de comisiones a conseguir
 - 15.9.2. Gestión de las comisiones en función del cliente
 - 15.9.3. Pacto de comisiones con el proveedor
- 15.10. Amortizaciones. ROI
 - 15.10.1. Calcular el retorno de la inversión
 - 15.10.2. Timing recuperación de la inversión
 - 15.10.3. Amortizaciones de la inversión o inversiones

Módulo 16. Estrategias de dirección en Marketing y comunicación

- 16.1. Comunicación estratégica
 - 16.1.1. Comunicación estratégica en eventos
 - 16.1.2. La importancia del entorno en la estrategia
 - 16.1.3. La apuesta de las marcas por el *Long Term Return*
- 16.2. Comportamiento del consumidor
 - 16.2.1. Nueva interpretación de la Pirámide de Maslow
 - 16.2.2. Psicología del consumidor actual
 - 16.2.3. Google reivindica un nuevo modelo de comportamiento
- 16.3. Propósito de marca
 - 16.3.1. Importancia actual del propósito de marca
 - 16.3.2. Encontrar el valor y propósito de la marca
 - 16.3.3. Integración o coexistencia del propósito con RSC
- 16.4. Sostenibilidad como estrategia
 - 16.4.1. Descubrimiento y practica de la sostenibilidad
 - 16.4.2. Comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible
 - 16.4.3. Implementación de los ODS en los eventos
- 16.5. Retos globales de la comunicación
 - 16.5.1. Teorías del Marketing internacional
 - 16.5.2. *Cross-Cultural Marketing* y su aplicación
 - 16.5.3. Trasladar marcas y mensajes hacia otros países
- 16.6. Publicidad y Marketing
 - 16.6.1. Publicidad tradicional y digital
 - 16.6.2. Creatividad: Arte o ciencia
 - 16.6.3. Acciones y herramientas para eventos
- 16.7. Modelos de análisis
 - 16.7.1. Análisis internos: DAFO y CAME
 - 16.7.2. Análisis estratégicos: Boston y Ansoff
 - 16.7.3. Análisis externos: 5 fuerzas de Porter y PESTEL

- 16.8. Relación con medios de comunicación
 - 16.8.1. Ruedas de prensa, comunicados y otras herramientas
 - 16.8.2. Formación de portavoces
 - 16.8.3. Comunicación de crisis
- 16.9. Relación con agencias
 - 16.9.1. Concursos, contratos y otras prácticas
 - 16.9.2. Gestión e implementación de proyectos
 - 16.9.3. Medición y resultados de proyectos
- 16.10. El Plan de Comunicación
 - 16.10.1. El Plan de Comunicación
 - 16.10.2. Desarrollo de la parte táctica del Plan de Comunicación
 - 16.10.3. Implementación y seguimiento del Plan de Comunicación

Módulo 17. Dirección de Marketing y digitalización de los eventos

- 17.1. Digitalización en eventos
 - 17.1.1. Nuevas tecnologías de la comunicación
 - 17.1.2. Eventos digitales
 - 17.1.3. *Big Data*. Métricas y analíticas
- 17.2. Segmentación digital
 - 17.2.1. Nuevos públicos y tipologías de usuarios
 - 17.2.2. Nuevas variables de segmentación
 - 17.2.3. El *Buyer Persona* y su desarrollo
- 17.3. Digitalización de la información
 - 17.3.1. Pensar y comunicar en digital
 - 17.3.2. Nuevos modelos *Knowledge Management*
 - 17.3.3. *Fake news* y otros enemigos de la digitalización
- 17.4. Gestión de la reputación a nivel digital
 - 17.4.1. Marca personal
 - 17.4.2. *Social Listening*
 - 17.4.3. *Inbound Marketing*

- 17.5. *Branding* digital
 - 17.5.1. *Branding* de marca
 - 17.5.2. *Branding* de evento
 - 17.5.3. Acciones a llevar a cabo en función de la cuenta explotación
- 17.6. El proceso de *Benchmarking*
 - 17.6.1. Propósito del evento
 - 17.6.2. Análisis de la competencia
 - 17.6.3. *Benchmarking* de resultados
- 17.7. Campañas para eventos
 - 17.7.1. *Brainstorming* y bajada de ideas
 - 17.7.2. Parte interna y externa de la campaña
 - 17.7.3. Implementación y seguimiento de la campaña
- 17.8. Dirección de equipos de Marketing y comunicación
 - 17.8.1. Habilidades de liderazgo
 - 17.8.2. Claves para un *management* pragmático
 - 17.8.3. Gestión del día a día

Módulo 18. Dirección de operaciones y logística de los eventos

- 18.1. Operativa y logística de actividades
 - 18.1.1. Estudio de las necesidades de la actividad
 - 18.1.2. Proyectar la operativa necesaria
 - 18.1.3. Conocer las necesidades del personal de la operativa
- 18.2. Logística de transporte y accesos
 - 18.2.1. Logística en función de los tipos de transporte del evento
 - 18.2.2. Logística en función de los accesos
 - 18.2.3. Capacidad en los puntos de acceso y de transporte
- 18.3. Gestión de RRHH del evento
 - 18.3.1. Tipología de RRHH disponibles para el evento
 - 18.3.2. Comunicación interna
 - 18.3.3. Jerarquías y cadenas de mando

- 18.4. Gestión de proveedores
 - 18.4.1. Política de comunicación con los proveedores
 - 18.4.2. Gestión de la operativa de cada proveedor
 - 18.4.3. Adaptabilidad y necesidades de cada proveedor
- 18.5. Operativa de ponentes e invitados VIP
 - 18.5.1. Protocolo de contacto con los VIP
 - 18.5.2. Gestionar necesidades de los invitados VIP (zonas de acceso, seguridad, transporte...)
 - 18.5.3. Gestión del personal de atención y asistencia VIP. Ponente
- 18.6. Gestión de la accesibilidad
 - 18.6.1. Gestionar la accesibilidad al evento. Tareas a realizar
 - 18.6.2. Gastronomía inclusiva y respetuosa
 - 18.6.3. Programas de inclusión para asistentes con dificultades
- 18.7. Gestión de sostenibilidad
 - 18.7.1. Gastronomía de proximidad
 - 18.7.2. Gestión de los residuos del evento
 - 18.7.3. Selección de materiales y productos sostenibles
- 18.8. Operativa de *transfers* y transportes Internos
 - 18.8.1. Protocolo de gestión de los *transfers* de los invitados
 - 18.8.2. La dificultad del aeropuerto y su operativa
 - 18.8.3. Gestión y resolución de incidencias
- 18.9. Operativa de la atención al asistente
 - 18.9.1. El *Hospitality Desk*
 - 18.9.2. Segmentación de los espacios de atención
 - 18.9.3. Gestión de las incidencias especiales
- 18.10. Montaje y desmontaje del evento
 - 18.10.1. Cálculo del *Timing* y personal para el montaje
 - 18.10.2. Necesidades de la logística del montaje
 - 18.10.3. La Logística del desmontaje del evento

Módulo 19. El patrocinio de los eventos

- 19.1. Planificación y estratégica del patrocinio: Elección del *Target Group*
 - 19.1.1. Aspectos a analizar del sector a patrocinar
 - 19.1.2. Selección de los mejores patrocinadores
 - 19.1.3. Lo que se va a patrocinar y causas del patrocinio
- 19.2. Políticas del sector. Código deontológico. *Compliance*
 - 19.2.1. Código deontológico de cada sector
 - 19.2.2. La gestión de los datos de los patrocinadores
 - 19.2.3. Los departamentos de *Compliance* y su importancia
- 19.3. Generación del *Dossier* de Patrocinio. Presentación
 - 19.3.1. Presentación
 - 19.3.2. Identificación
 - 19.3.3. Objetivos
- 19.4. Generación del *Dossier* de Patrocinio. Datos técnicos
 - 19.4.1. Identificación de respaldos y avales
 - 19.4.2. Datos históricos
 - 19.4.3. Posibilidades de patrocinio
- 19.5. Gestión de precios de venta
 - 19.5.1. Calcular los precios de venta de patrocinios
 - 19.5.2. Venta individual por concepto
 - 19.5.3. Venta grupal de diferentes patrocinios
- 19.6. Planos y ubicaciones de las zonas de exposición
 - 19.6.1. Realización del mapa de *stands*
 - 19.6.2. Qué se debe reflejar
 - 19.6.3. Flujo de tránsito de los asistentes
- 19.7. Planificación zona de exposición
 - 19.7.1. Visualización
 - 19.7.2. Notoriedad
 - 19.7.3. Equidad en función del volumen

- 19.8. Políticas de comercialización
 - 19.8.1. Dónde vender patrocinio
 - 19.8.2. Cómo vender patrocinio
 - 19.8.3. Plazos de pago y penalizaciones
- 19.9. Gestión y seguimiento venta patrocinio
 - 19.9.1. Realización y previsión de patrocinio
 - 19.9.2. Estudio de viabilidad
 - 19.9.3. Consecución objetivos o replanteamiento
- 19.10. Fidelización del patrocinio
 - 19.10.1. Acciones para fidelización de patrocinadores
 - 19.10.2. Servicios a aportar
 - 19.10.3. Mejoras o innovaciones

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

- 20.1. La Era Covid-19 en los eventos
 - 20.1.1. Aspectos importantes a conocer
 - 20.1.2. Seguimiento constante. Normas sanitarias gubernamentales
 - 20.1.3. Timing para tomar decisiones
- 20.2. Planificación evento digital. Escaleta
 - 20.2.1. Creación de la escaleta
 - 20.2.2. Elementos a tener en cuenta en la escaleta
 - 20.2.3. Aspectos a reflejar en la escaleta. Prioridades
- 20.3. Elección de proveedores
 - 20.3.1. Elección del *partner* tecnológico
 - 20.3.2. Requisitos a solicitar al proveedor
 - 20.3.3. Elección de proveedores. Factor Precio vs. Factor Valor. Experiencia
- 20.4. Gestión de redes e Internet
 - 20.4.1. Aspectos a tener en cuenta de la gestión de redes
 - 20.4.2. Contratación de servicios de Internet
 - 20.4.3. Pruebas de esfuerzo y de saturación de las redes
- 20.5. Objetivos de alcance. Audiencia
 - 20.5.1. Determinar la audiencia a la que se quiere llegar
 - 20.5.2. Retransmisión en otros idiomas
 - 20.5.3. Salas a retransmitir
- 20.6. Interacción de los asistentes. Votación
 - 20.6.1. Realización del sistema de interacción
 - 20.6.2. Elementos a tener en cuenta en la interacción de los asistentes
 - 20.6.3. Formas y procedimientos para desarrollar la interacción
- 20.7. Vídeos introducción. Kyrons. Música
 - 20.7.1. Kyrons
 - 20.7.2. Importancia de las introducciones
 - 20.7.3. Recursos a tener en cuenta
- 20.8. Coordinación presencial y digital. Ponentes *in situ* y en remoto
 - 20.8.1. Contacto con los ponentes
 - 20.8.2. Entrega del programa de acción a los ponentes
 - 20.8.3. *Timing* y organización ponentes. Normas a seguir
- 20.9. Generación de platós virtuales
 - 20.9.1. Croma
 - 20.9.2. Trasera
 - 20.9.3. Pantalla de *leds*
- 20.10. Regiduría del evento virtual e híbrido
 - 20.10.1. Seguimiento del evento a través de la regiduría
 - 20.10.2. Escaleta y orden de la retransmisión
 - 20.10.3. Resolución de incidencias del directo

Módulo 21. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 21.1. Web 2.0 o web social
 - 21.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 21.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 21.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 21.2. Comunicación y reputación digital
 - 21.2.1. Informe de reputación online
 - 21.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 21.2.3. *Branding* y *networking* 2.0
- 21.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 21.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
 - 21.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 21.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 21.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 21.4. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
 - 21.4.1. Facebook
 - 21.4.2. LinkedIn
 - 21.4.3. Twitter
- 21.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 21.5.1. YouTube
 - 21.5.2. Instagram
 - 21.5.3. Flickr
 - 21.5.4. Vimeo
 - 21.5.5. Pinterest
- 21.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 21.6.1. *Bloging* corporativo
 - 21.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 21.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 21.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 21.7. Estrategias en *Social Media*
 - 21.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 21.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 21.7.3. Análisis y evaluación de resultados

- 21.8. Community Management
 - 21.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager
 - 21.8.2. *Social Media Manager*
 - 21.8.3. *Social Media Strategist*
- 21.9. *Social Media Plan*
 - 21.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 21.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 21.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 21.10. Herramientas de monitorización online
 - 21.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 21.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 22. Dirección de las organizaciones

- 22.1. Dirección estratégica
 - 22.1.1. Diseño organizacional
 - 22.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 22.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 22.2. Finanzas corporativas
 - 22.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 22.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 22.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 22.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*
- 22.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 22.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 22.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 22.3.3. Agente de cambio y transformación
- 22.4. Coyuntura económica
 - 22.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 22.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 22.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

- 22.5. Innovación y transformación digital
 - 22.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 22.5.2. *Open innovation*
 - 22.5.3. *Share economy*
- 22.6. Contexto internacional
 - 22.6.1. Geopolítica
 - 22.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 22.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 22.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 23. Habilidades directivas

- 23.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 23.1.1. Comunicación interpersonal
 - 23.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 23.1.3. Barreras para la comunicación
- 23.2. Comunicación y liderazgo
 - 23.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 23.2.2. Motivación
 - 23.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 23.3. *Branding personal*
 - 23.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 23.3.2. Leyes del *branding personal*
 - 23.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 23.4. Gestión de equipos
 - 23.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 23.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 23.4.3. Gestión de equipos multiculturales
 - 23.4.4. *Coaching*
- 23.5. Negociación y resolución de conflictos
 - 23.5.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 23.5.2. Conflictos interpersonales
 - 23.5.3. Negociación intercultural

- 23.6. Inteligencia emocional
 - 23.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 23.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 23.6.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 23.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 23.7.1. Gestión del capital humano
 - 23.7.2. Análisis del rendimiento
 - 23.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 23.7.4. Innovación en la gestión de personas
- 23.8. Gestión del tiempo
 - 23.8.1. Planificación, organización y control
 - 23.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 23.8.3. Planes de acción
 - 23.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 24. Ética y Responsabilidad Social Corporativa

- 24.1. La función directiva y la RSC
 - 24.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
 - 24.1.2. El cuadro de mando integral
 - 24.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
 - 24.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades
- 24.2. *Corporate responsibility*
 - 24.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
 - 24.2.2. RSC: Compromiso empresarial
 - 24.2.3. Impacto social, ambiental y económico
- 24.3. Finanzas e inversión responsables
 - 24.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del director financiero
 - 24.3.2. Transparencia en la información
 - 24.3.3. Financiación e inversión responsable
 - 24.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

- 24.4. Empresa y medioambiente
 - 24.4.1. Desarrollo sostenible
 - 24.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
 - 24.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
 - 24.4.4. Residuos y emisiones
- 24.5. *Packaging* y medioambiente
 - 24.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
 - 24.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
 - 24.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro
- 24.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 24.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 24.6.2. Integración de sistemas
 - 24.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 24.6.4. Auditorías
- 24.7. Ética empresarial
 - 24.7.1. Comportamiento ético en la empresa
 - 24.7.2. Deontología y códigos éticos
 - 24.7.3. Fraudes y conflictos de interés
- 24.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 24.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 24.8.2. Multinacionales frente al derecho internacional
 - 24.8.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 24.9. Entorno *Legaly Corporate Governance*
 - 24.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 24.9.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 24.9.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 25. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 25.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 25.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 25.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 25.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 25.1.4. Imagen y proyección pública
- 25.2. Estrategia de marca corporativa
 - 25.2.1. Imagen pública y *stakeholders*
 - 25.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 25.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 25.3. Teoría de la reputación
 - 25.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 25.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 25.3.3. La reputación interna
 - 25.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa
- 25.4. Evaluación de la reputación
 - 25.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 25.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 25.4.3. Índice reputacional de Buen Gobierno
 - 25.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 25.5. Gestión de la reputación
 - 25.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 25.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 25.5.3. La gestión reputacional del liderazgo
- 25.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 25.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 25.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 25.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 25.7. Sostenibilidad ética
 - 25.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 25.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 25.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

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

Módulo 26. Planificación estratégica en comunicación corporativa

- 26.1. *Strategic planner*
 - 26.1.1. Planificador estratégico: Orígenes y funciones
 - 26.1.2. El *strategic planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
 - 26.1.3. Gestión de los *stakeholders*
- 26.2. Modelos y escuelas para la planificación
 - 26.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
 - 26.2.2. Intangibles y plan estratégico
 - 26.2.3. Evaluación de intangibles
 - 26.2.4. Reputación e intangibles
- 26.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
 - 26.3.1. Detección de *insights*
 - 26.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
 - 26.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas
- 26.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
 - 26.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
 - 26.4.2. Uso de técnicas psicométricas
 - 26.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial
- 26.5. Formulación de la estrategia creativa
 - 26.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 26.5.2. *Contrabriefing* o *briefing* creativo
 - 26.5.3. *Branding* y *positioning*

- 26.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
 - 26.6.1. Campañas 360°
 - 26.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
 - 26.6.3. Tendencias sociales
 - 26.6.4. Evaluación de la efectividad
- 26.7. Tendencias en la comunicación empresarial
 - 26.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
 - 26.7.2. Comunicación empresarial en la web 2.0
 - 26.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación
- 26.8. Patrocinio y mecenazgo
 - 26.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
 - 26.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
 - 26.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 27. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 27.1. La comunicación en las organizaciones
 - 27.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 27.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 27.1.3. Comunicación bidireccional
 - 27.1.4. Barreras de la comunicación
- 27.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 27.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 27.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 27.2.3. Integración de los intangibles
 - 27.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 27.3. Plan de comunicación integral
 - 27.3.1. Auditoría 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 Relationship Management*
 - 30.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 30.2.2. Leyes y regulación
 - 30.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 30.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 30.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 30.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 30.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 30.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 30.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 30.4.1. Segmentación
 - 30.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 30.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 30.5. Técnicas de CRM *management*
 - 30.5.1. Marketing directo
 - 30.5.2. Integración multicanal
 - 30.5.3. Marketing viral
- 30.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 30.6.1. CRM, ventas y costes
 - 30.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 30.6.3. Implementación tecnológica
 - 30.6.4. Errores estratégicos y de gestión

06

Metodología

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

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



“

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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

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



07

Titulación

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



“

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

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

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

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

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master

Dirección de Comunicación
Corporativa y Organización
de Eventos

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

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa
y Organización de Eventos