

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**

A photograph of a man in a dark blue suit speaking at a conference. He is wearing a headset microphone and has his right arm raised. The background shows a blurred audience seated in a large hall.

tech
universidad



Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-corporativa-organizacion-eventos

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 76

01

Presentación del programa

En la era digital, la Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos han adquirido una importancia estratégica para las empresas que buscan consolidar su presencia en el mercado y establecer conexiones significativas con su audiencia. La integración de tecnologías emergentes y plataformas digitales ha transformado la manera en que las organizaciones comunican sus valores y gestionan sus eventos, permitiendo una interacción más personalizada con los *stakeholders*. Por eso, es esencial que los profesionales dominen las estrategias más efectivas para integrar estos instrumentos y utilizarlos para aumentar la eficacia de las campañas comunicativas. Con esta idea en mente, TECH presenta un innovador programa universitario online orientado a los últimos avances en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos.



Everest

Height:
8,848.86 m

Hillary step

Camp IV
7,926 m

Lhotse
8,516 m

Nuptse
7,861 m

“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con International Communication Association”*

En un entorno empresarial cada vez más interconectado y competitivo, las empresas deben contar con estrategias de comunicación corporativa robustas que les permitan diferenciarse en el mercado. Paralelamente, la Organización de Eventos corporativos se ha consolidado como una herramienta clave para interactuar directamente con clientes, empleados y otros *stakeholders*. La dirección efectiva de estos Eventos no solo exige una planificación logística meticulosa, sino también una estrategia de comunicación clara y coherente que respalde los objetivos de la organización.

Por otra parte, la titulación universitaria se respalda en el disruptivo método *Relearning*, basado en la reiteración de los conceptos clave. Así pues, los egresados conseguirán reducir las largas horas de estudio y memorización, ya que afianzarán los términos más destacados del temario forma de sencilla. Sin duda, esta experiencia educativa representa una oportunidad única de actualización, cuya metodología permite conciliar las actividades profesionales y personales diarias con una propuesta académica de elevado nivel.

Siguiendo esta misma línea, el plan de estudios incluye una selección exclusiva de *Masterclasses* de alto nivel, impartidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales. Estas sesiones magistrales brindan al egresado la oportunidad de acceder al conocimiento de profesionales de prestigio, quienes compartirán sus estrategias, metodologías y logros profesionales.

Asimismo, gracias a la membresía en la **International Communication Association (ICA)**, el alumno podrá acceder a descuentos en congresos internacionales, revistas académicas especializadas y recursos profesionales. Además, podrá conectarse con expertos de más de 90 países a través de su plataforma de *networking*, participar en comités y grupos de interés, y acceder a apoyos específicos para estudiantes y académicos en las primeras etapas de su carrera.

Este **Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Evento** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

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



Te adentrarás en las tendencias más vanguardistas del sector gracias a estas Masterclasses, potenciarás tu visión global y consolidarás habilidades clave para destacar profesionalmente”

“

Serás capaz de planificar Eventos corporativos, desde su concepción hasta su evaluación, asegurando que las expectativas de los clientes se cumplan”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos, 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 contextualizado, 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.

Optimizarás tu tiempo con el sistema Relearning, enfocándote en los conceptos más relevantes sin invertir horas innecesarias.

Accederás a una amplia gama de recursos didácticos disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

La mayor universidad digital del mundo

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Los contenidos didácticos que forman parte de esta titulación universitaria han sido diseñados por especialistas de referencia en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos. Gracias a esto, el plan de estudios ahondará en materias que van desde la dirección de sistemas de información, pasando por la planificación de actividades, hasta los fundamentos del *Customer Relationship Management*. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para diseñar e implementar estrategias comunicativas que alineen los objetivos corporativos con las expectativas del público objetivo.





“

Desarrollarás Eventos Corporativos que promuevan la interacción, el engagement y la visibilidad de las organizaciones”

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 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. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*



- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.7. Conflictos interpersonales
 - 3.17.8. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales

- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 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*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de Control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Variable Mercado de Renta
 - 4.15.3. Valoración de empresas
- 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. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.17.2. Método del Caso



Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking y Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de Stocks
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 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 de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 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. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

- 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 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. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa

- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 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 por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Metodología Lean Startup
 - 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 7.3.3. Modalidades de financiación
 - 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 7.3.5. Crecimiento y fidelización

- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
 - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RRHH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
 - 8.1.1. Dirección de ventas
 - 8.1.2. Estrategia comercial
 - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 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. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas

- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una *startup*
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios

- 9.3.3. Consideraciones jurídicas
- 9.3.4. Organización y cultura
- 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*

- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
 - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
 - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
 - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
 - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
 - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
 - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación
- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces

- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

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. Dirección de Marketing y digitalización de los eventos

- 16.1. Digitalización en eventos
 - 16.1.1. Nuevas tecnologías de la comunicación
 - 16.1.2. Eventos digitales
 - 16.1.3. *Big Data*. Métricas y analíticas
- 16.2. Segmentación digital
 - 16.2.1. Nuevos públicos y tipologías de usuarios
 - 16.2.2. Nuevas variables de segmentación
 - 16.2.3. El *Buyer Persona* y su desarrollo
- 16.3. Digitalización de la información
 - 16.3.1. Pensar y comunicar en digital
 - 16.3.2. Nuevos modelos *Knowledge Management*
 - 16.3.3. *Fake news* y otros enemigos de la digitalización
- 16.4. Gestión de la reputación a nivel digital
 - 16.4.1. Marca personal
 - 16.4.2. *Social Listening*
 - 16.4.3. *Inbound Marketing*
- 16.5. *Branding* digital
 - 16.5.1. *Branding* de marca
 - 16.5.2. *Branding* de evento
 - 16.5.3. Acciones a llevar a cabo en función de la cuenta explotación
- 16.6. El proceso de *Benchmarking*
 - 16.6.1. Propósito del evento
 - 16.6.2. Análisis de la competencia
 - 16.6.3. *Benchmarking* de resultados
- 16.7. Campañas para eventos
 - 16.7.1. *Brainstorming* y bajada de ideas
 - 16.7.2. Parte interna y externa de la campaña
 - 16.7.3. Implementación y seguimiento de la campaña
- 16.8. Herramientas digitales
 - 16.8.1. Fijación de objetivos y estrategias
 - 16.8.2. Selección de canales y plataformas
 - 16.8.3. Optimización de los resultados en tiempo real
- 16.9. Redes sociales
 - 16.9.1. Conocimiento y uso de las redes sociales
 - 16.9.2. Roles más importantes para un evento
 - 16.9.3. Ejecución del directo de redes sociales para un evento
- 16.10. Dirección de equipos de marketing y comunicación
 - 16.10.1. Habilidades de liderazgo
 - 16.10.2. Claves para un *Management* pragmático
 - 16.10.3. Gestión del día a día

Módulo 17. Dirección de operaciones y logística de los eventos

- 17.1. Operativa y logística de actividades
 - 17.1.1. Estudio de las necesidades de la actividad
 - 17.1.2. Proyectar la operativa necesaria
 - 17.1.3. Conocer las necesidades del personal de la operativa
- 17.2. Logística de transporte y accesos
 - 17.2.1. Logística en función de los tipos de transporte del evento
 - 17.2.2. Logística en función de los accesos
 - 17.2.3. Capacidad en los puntos de acceso y de transporte
- 17.3. Gestión de RRHH del evento
 - 17.3.1. Tipología de RRHH disponibles para el evento
 - 17.3.2. Comunicación interna
 - 17.3.3. Jerarquías y cadenas de mando
- 17.4. Gestión de proveedores
 - 17.4.1. Política de comunicación con los proveedores
 - 17.4.2. Gestión de la operativa de cada proveedor
 - 17.4.3. Adaptabilidad y necesidades de cada proveedor
- 17.5. Operativa de ponentes e invitados VIP
 - 17.5.1. Protocolo de contacto con los VIP
 - 17.5.2. Gestionar necesidades de los invitados VIP (zonas de acceso, seguridad, transporte)
 - 17.5.3. Gestión del personal de atención y asistencia VIP. Ponente
- 17.6. Gestión de la accesibilidad
 - 17.6.1. Gestionar la accesibilidad al evento. Tareas a realizar
 - 17.6.2. Gastronomía inclusiva y respetuosa
 - 17.6.3. Programas de inclusión para asistentes con dificultades
- 17.7. Gestión de sostenibilidad
 - 17.7.1. Gastronomía de proximidad
 - 17.7.2. Gestión de los residuos del evento
 - 17.7.3. Selección de materiales y productos sostenibles
- 17.8. Operativa de *transfers* y transportes Internos
 - 17.8.1. Protocolo de gestión de los *transfers* de los invitados
 - 17.8.2. La dificultad del aeropuerto y su operativa
 - 17.8.3. Gestión y resolución de incidencias

- 17.9. Operativa de la atención al asistente
 - 17.9.1. El *Hospitality Desk*
 - 17.9.2. Segmentación de los espacios de atención
 - 17.9.3. Gestión de las incidencias especiales
- 17.10. Montaje y desmontaje del evento
 - 17.10.1. Cálculo del *Timing* y personal para el montaje
 - 17.10.2. Necesidades de la logística del montaje
 - 17.10.3. La Logística del desmontaje del evento

Módulo 18. El patrocinio de los eventos

- 18.1. Planificación y estratégica del patrocinio: Elección del *Target Group*
 - 18.1.1. Aspectos a analizar del sector a patrocinar
 - 18.1.2. Selección de los mejores patrocinadores
 - 18.1.3. Lo que se va a patrocinar y causas del patrocinio
- 18.2. Políticas del sector. Código deontológico. *Compliance*
 - 18.2.1. Código deontológico de cada sector
 - 18.2.2. La gestión de los datos de los patrocinadores
 - 18.2.3. Los departamentos de *Compliance* y su importancia
- 18.3. Generación del *Dossier* de Patrocinio. Presentación
 - 18.3.1. Presentación
 - 18.3.2. Identificación
 - 18.3.3. Objetivos
- 18.4. Generación del *Dossier* de Patrocinio. Datos técnicos
 - 18.4.1. Identificación de respaldos y avales
 - 18.4.2. Datos históricos
 - 18.4.3. Posibilidades de patrocinio
- 18.5. Gestión de precios de venta
 - 18.5.1. Calcular los precios de venta de patrocinios
 - 18.5.2. Venta individual por concepto
 - 18.5.3. Venta grupal de diferentes patrocinios
- 18.6. Planos y ubicaciones de las zonas de exposición
 - 18.6.1. Realización del mapa de *stands*
 - 18.6.2. Qué se debe reflejar
 - 18.6.3. Flujo de tránsito de los asistentes

- 18.7. Planificación zona de exposición
 - 18.7.1. Visualización
 - 18.7.2. Notoriedad
 - 18.7.3. Equidad en función del volumen
- 18.8. Políticas de comercialización
 - 18.8.1. Dónde vender patrocinio
 - 18.8.2. Cómo vender patrocinio
 - 18.8.3. Plazos de pago y penalizaciones
- 18.9. Gestión y seguimiento venta patrocinio
 - 18.9.1. Realización y previsión de patrocinio
 - 18.9.2. Estudio de viabilidad
 - 18.9.3. Consecución objetivos o replanteamiento
- 18.10. Fidelización del patrocinio
 - 18.10.1. Acciones para fidelización de patrocinadores
 - 18.10.2. Servicios a aportar
 - 18.10.3. Mejoras o innovaciones

Módulo 19. Digitalización de los eventos. Desarrollo de un evento digital

- 19.1. La era Covid – 19 en los eventos
 - 19.1.1. Aspectos importantes a conocer
 - 19.1.2. Seguimiento constante. Normas sanitarias gubernamentales
 - 19.1.3. *Timing* para tomar decisiones
- 19.2. Planificación evento digital. Escaleta
 - 19.2.1. Creación de la escaleta
 - 19.2.2. Elementos a tener en cuenta en la escaleta
 - 19.2.3. Aspectos a reflejar en la escaleta. Prioridades
- 19.3. Elección de proveedores
 - 19.3.1. Elección del *partner* tecnológico
 - 19.3.2. Requisitos a solicitar al proveedor
 - 19.3.3. Elección de proveedores. Factor Precio vs. Factor Valor. Experiencia
- 19.4. Gestión de redes e Internet
 - 19.4.1. Aspectos a tener en cuenta de la gestión de redes
 - 19.4.2. Contratación de servicios de Internet
 - 19.4.3. Pruebas de esfuerzo y de saturación de las redes





- 19.5. Objetivos de alcance. Audiencia
 - 19.5.1. Determinar la audiencia a la que se quiere llegar
 - 19.5.2. Retransmisión en otros idiomas
 - 19.5.3. Salas a retransmitir
- 19.6. Interacción de los asistentes. Votación
 - 19.6.1. Realización del sistema de interacción
 - 19.6.2. Elementos a tener en cuenta en la interacción de los asistentes
 - 19.6.3. Formas y procedimientos para desarrollar la interacción
- 19.7. Vídeos introducción. *Kyrons*. Música
 - 19.7.1. *Kyrons*
 - 19.7.2. Importancia de las introducciones
 - 19.7.3. Recursos a tener en cuenta
- 19.8. Coordinación presencial y digital. Ponentes *in situ* y en remoto
 - 19.8.1. Contacto con los ponentes
 - 19.8.2. Entrega del programa de acción a los ponentes
 - 19.8.3. *Timing* y organización ponentes. Normas a seguir
- 19.9. Generación de platós virtuales
 - 19.9.1. Croma
 - 19.9.2. Trasera
 - 19.9.3. Pantalla de *leds*
- 19.10. Regidoría del evento virtual e híbrido
 - 19.10.1. Seguimiento del evento a través de la regidoría
 - 19.10.2. Escaleta y orden de la retransmisión
 - 19.10.3. Resolución de incidencias del directo

Módulo 20. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- 20.1. Web 2.0 o web social
 - 20.1.1. La organización en la era de la conversación
 - 20.1.2. La web 2.0 son las personas
 - 20.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación
- 20.2. Comunicación y reputación digital
 - 20.2.1. Informe de reputación online
 - 20.2.2. *Nettiqueta* y buenas prácticas en las redes sociales
 - 20.2.3. *Branding* y *networking* 2.0

- 20.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
 - 20.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
 - 20.3.2. Plan de reputación de la marca
 - 20.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
 - 20.3.4. Crisis online y SEO reputacional
- 20.4. Plataformas generalistas, profesionales y *microblogging*
 - 20.4.1. Facebook
 - 20.4.2. LinkedIn
 - 20.4.3. Twitter
- 20.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
 - 20.5.1. YouTube
 - 20.5.2. Instagram
 - 20.5.3. Flickr
 - 20.5.4. Vimeo
 - 20.5.5. Pinterest
- 20.6. Estrategia de contenidos y *storytelling*
 - 20.6.1. *Blogging* corporativo
 - 20.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
 - 20.6.3. Creación de un plan de contenidos
 - 20.6.4. Estrategia de curación de contenidos
- 20.7. Estrategias en *Social Media*
 - 20.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
 - 20.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 20.7.3. Análisis y evaluación de resultados
- 20.8. *Community Management*
 - 20.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
 - 20.8.2. *Social Media Manager*
 - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Social Media Plan*
 - 20.9.1. Diseño de un plan de *Social Media*
 - 20.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
 - 20.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

- 20.10. Herramientas de monitorización online
 - 20.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
 - 20.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

- 21.1. Dirección estratégica
 - 21.1.1. Diseño organizacional
 - 21.1.2. Posición estratégica de la empresa
 - 21.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa
- 21.2. Finanzas corporativas
 - 21.2.1. Política financiera y crecimiento
 - 21.2.2. Métodos de valoración de empresas
 - 21.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
 - 21.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*
- 21.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
 - 21.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
 - 21.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
 - 21.3.3. Agente de cambio y transformación
- 21.4. Coyuntura económica
 - 21.4.1. Fundamentos de la economía global
 - 21.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
 - 21.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados
- 21.5. Innovación y transformación digital
 - 21.5.1. Dirección e innovación estratégica
 - 21.5.2. *Open innovation*
 - 21.5.3. *Share economy*
- 21.6. Contexto internacional
 - 21.6.1. Geopolítica
 - 21.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
 - 21.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
 - 21.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 22. Habilidades directivas

- 22.1. Oratoria y formación de portavoces
 - 22.1.1. Comunicación interpersonal
 - 22.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 22.1.3. Barreras para la comunicación
- 22.2. Comunicación y liderazgo
 - 22.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 22.2.2. Motivación
 - 22.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 22.3. *Branding* personal
 - 22.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 22.3.2. Leyes del *branding* personal
 - 22.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 22.4. Gestión de equipos
 - 22.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
 - 22.4.2. Gestión de procesos de cambio
 - 22.4.3. Gestión de equipos multiculturales
- 22.5. Inteligencia emocional
 - 22.5.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 22.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 22.5.3. Autoestima y comunicación emocional
- 22.6. Capital relacional. *Coworking*
 - 22.6.1. Gestión del capital humano
 - 22.6.1.1. Concepto de capital humano
 - 22.6.1.2. Definición de la gestión del capital humano
 - 22.6.2. Análisis del rendimiento de la gestión del capital humano
 - 22.6.2.1. Capital Humano
 - 22.6.2.2. Índices sobre aspectos propios de los recursos humanos
 - 22.6.2.3. Índices del impacto de la gestión del capital humano en los resultados de la empresa
 - 22.6.2.4. Los indicadores en las Pymes
 - 22.6.3. Gestión de la Diversidad

- 22.7. Gestión del tiempo
 - 22.7.1. Tiempo
 - 22.7.1.1. Las ilusiones del tiempo
 - 22.7.1.2. Atención y memoria
 - 22.7.1.3. Las emociones
 - 22.7.2. Estado mental
 - 22.7.2.1. Gestión del tiempo
 - 22.7.2.1.1. Hábitos para la autogestión

Módulo 23. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- 23.1. Identidad corporativa y visión estratégica
 - 23.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
 - 23.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 23.1.3. Retos del Departamento de Comunicación
 - 23.1.4. Imagen y proyección pública
- 23.2. Estrategia de marca corporativa
 - 23.2.1. Imagen pública y *stakeholders*
 - 23.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
 - 23.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca
- 23.3. Teoría de la reputación
 - 23.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
 - 23.3.2. El concepto de reputación corporativa
 - 23.3.3. La reputación interna
 - 23.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa
- 23.4. Evaluación de la reputación
 - 23.4.1. La auditoría de reputación corporativa
 - 23.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 23.4.3. Índice reputacional de Buen Gobierno
 - 23.4.4. Análisis de la reputación sectorial
- 23.5. Gestión de la reputación
 - 23.5.1. La gestión de la reputación corporativa
 - 23.5.2. El enfoque reputacional de la marca
 - 23.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

- 23.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
 - 23.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
 - 23.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
 - 23.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia
- 23.7. Sostenibilidad ética
 - 23.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
 - 23.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
 - 23.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible
- 23.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
 - 23.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
 - 23.8.2. Índices de medición interna y externa
 - 23.8.3. Herramientas de gestión de la marca
 - 23.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 24. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- 24.1. La comunicación en las organizaciones
 - 24.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
 - 24.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
 - 24.1.3. Comunicación bidireccional
 - 24.1.4. Barreras de la comunicación
- 24.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
 - 24.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
 - 24.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
 - 24.2.3. Integración de los intangibles
 - 24.2.4. Retos del departamento de comunicación
- 24.3. Plan de comunicación integral
 - 24.3.1. Auditoría y diagnóstico
 - 24.3.2. Elaboración del plan de comunicación
 - 24.3.3. Medida de los resultados: Los KPI y el ROI
- 24.4. Efectos de los medios de comunicación
 - 24.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
 - 24.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
 - 24.4.3. Modelos sociales y de co - creación

- 24.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
 - 24.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
 - 24.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
 - 24.5.3. *Press-room* virtual y e - comunicación
 - 24.5.4. Compra de espacios publicitarios
- 24.6. Relaciones Públicas
 - 24.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
 - 24.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
 - 24.6.3. Organización de actos y gestión creativa
- 24.7. *Lobbies* y grupos de presión
 - 24.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
 - 24.7.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
 - 24.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión
- 24.8. Comunicación interna
 - 24.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
 - 24.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 24.8.3. El plan de comunicación interna
- 24.9. *Branding & naming*
 - 24.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
 - 24.9.2. Reposicionamiento de marcas
- 24.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
 - 24.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
 - 24.10.2. Afinidad, *share*, *ratingy* GrP's
 - 24.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 25. Comunicación en sectores especializados

- 25.1. Comunicación financiera
 - 25.1.1. El valor de los intangibles
 - 25.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
 - 25.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
 - 25.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

- 25.2. Comunicación política y electoral
 - 25.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
 - 25.2.2. Publicidad política
 - 25.2.3. Plan de comunicación política y electoral
 - 25.2.4. Auditorías de comunicación electoral
- 25.3. Comunicación y salud
 - 25.3.1. Periodismo e información de salud
 - 25.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
 - 25.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud
- 25.4. Cultura digital y museografía hipermedia
 - 25.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
 - 25.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *transmedia*
 - 25.4.3. Participación constructiva en la cultura digital
- 25.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
 - 25.5.1. La comunicación en el sector público
 - 25.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
 - 25.5.3. Bienes intangibles en el sector público
 - 25.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas
- 25.6. Comunicación en las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro
 - 25.6.1. ENL y relación con organismos del Estado
 - 25.6.2. Reputación corporativa de las Entidades No Lucrativas
 - 25.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
 - 25.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 26. *Customer Relationship Management*

- 26.1. CRM y Marketing relacional
 - 26.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 26.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 26.1.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 26.1.4. *Clienting*

- 26.2. *Database Marketing y Customer Relationship Management*
 - 26.2.1. Aplicaciones del *Database Marketing*
 - 26.2.2. Leyes y regulación
 - 26.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 26.3. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 26.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 26.3.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 26.3.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 26.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética
- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 26.4.1. Segmentación
 - 26.4.2. Análisis de la rentabilidad
 - 26.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 26.5. Técnicas de CRM *management*
 - 26.5.1. Marketing directo
 - 26.5.2. Integración multicanal
 - 26.5.3. Marketing viral
- 26.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 26.6.1. CRM, ventas y costes
 - 26.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 26.6.3. Implementación tecnológica
 - 26.6.4. Errores estratégicos y de gestión



“Simularás escenarios reales de alta exigencia comunicacional, perfeccionando tus competencias para intervenir con seguridad en contextos corporativos complejos”

04

Objetivos docentes

Con este Grand Master, los profesionales dispondrán de un dominio avanzado de las estrategias de comunicación efectivas y la gestión de eventos de alto impacto. Además, los egresados diseñarán e implementarán planes de comunicación que fortalezcan la imagen corporativa y dirigirán eventos que promuevan la interacción y el *engagement*. De esta forma, mejorarán sus perspectivas profesionales y asumirán roles especializados como Director de Comunicación Corporativa o Gerente de Eventos.





“

Utilizarás métricas y herramientas de análisis sofisticadas para evaluar la efectividad de las estrategias de Comunicación y gestión de Eventos”



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para diseñar estrategias de comunicación corporativa efectivas
- Aplicar técnicas de comunicación interna para mejorar la cohesión organizacional
- Gestionar la imagen de la empresa a través de una comunicación coherente y estratégica
- Implementar planes de comunicación de crisis para proteger la reputación corporativa
- Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación digital en organizaciones
- Establecer políticas de comunicación que reflejen los valores y la misión de la empresa
- Mejorar la capacidad de negociación con medios de comunicación y otros *stakeholders*
- Organizar eventos corporativos que fortalezcan las relaciones públicas de la empresa
- Desarrollar habilidades para la gestión integral de eventos y actividades corporativas
- Aplicar herramientas tecnológicas para la gestión eficiente de la comunicación y eventos
- Gestionar la producción de contenido visual y audiovisual para mejorar la comunicación corporativa
- Desarrollar estrategias de comunicación multicanal para alcanzar a diversas audiencias
- Gestionar la comunicación externa para mejorar la relación con clientes y socios estratégicos
- Establecer planes de acción para gestionar la reputación digital de la organización
- Desarrollar y ejecutar campañas de comunicación para fortalecer la marca corporativa
- Gestionar el presupuesto y los recursos de eventos para asegurar su rentabilidad y éxito
- Establecer relaciones con proveedores y colaboradores para la organización de eventos
- Desarrollar competencias en la comunicación intercultural en un contexto globalizado
- Organizar eventos internos que refuercen la cultura y valores organizacionales
- Implementar técnicas de evaluación *post - evento* para medir su impacto y efectividad
- Desarrollar estrategias de comunicación interna que fomenten el compromiso y la motivación
- Gestionar la relación con los medios de comunicación para maximizar la visibilidad corporativa





Objetivos específicos

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

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- ♦ Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

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

- ♦ Analizar el impacto económico del sector MICE y su evolución tras la pandemia
- ♦ Comprender las diferencias entre congresos, convenciones e incentivos y sus aplicaciones estratégicas

Módulo 12. Diseño de los eventos

- ♦ Implementar tendencias en la puesta en escena de Eventos culturales y musicales
- ♦ Aplicar estrategias de marketing experiencial para potenciar la conexión con el público

Módulo 13. Planificación de los eventos

- ♦ Coordinar el *timing*, espacios y ponentes para garantizar una ejecución eficiente y ordenada del evento
- ♦ Implementar un plan logístico y de seguridad que asegure el acceso, movilidad y bienestar de los asistentes

Módulo 14. La creación de las candidaturas del evento

- ♦ Evaluar el destino seleccionado considerando su infraestructura, accesibilidad, oferta cultural y capacidad para albergar el evento
- ♦ Identificar las infraestructuras disponibles en transporte, alojamiento y espacios para asegurar la viabilidad del evento

Módulo 15. Dirección de finanzas

- ♦ Elaborar y gestionar un presupuesto completo del evento que contemple ingresos, gastos, contingencias y beneficios
- ♦ Analizar la viabilidad económica mediante herramientas como el *Cash Flow*, la cuenta de explotación y el ROI

Módulo 16. Dirección de Marketing y digitalización de los eventos

- ♦ Aplicar herramientas y estrategias digitales para optimizar la comunicación, segmentación y reputación de Eventos en entornos online
- ♦ Desarrollar campañas y acciones de marketing digital basadas en análisis de datos, benchmarking y gestión de redes sociales

Módulo 17. Dirección de operaciones y logística de los Eventos

- ♦ Planificar y coordinar la operativa y logística general del evento, incluyendo montaje, accesos, transporte y atención al asistente
- ♦ Gestionar eficientemente los recursos humanos, proveedores e invitados VIP, garantizando sostenibilidad, accesibilidad y calidad del servicio

Módulo 18. El patrocinio de los Eventos

- ♦ Diseñar y gestionar estrategias de patrocinio que incluyan la selección del target, elaboración del dossier y fijación de precios
- ♦ Establecer políticas de captación, seguimiento y fidelización de patrocinadores, respetando la normativa y el *compliance* sectorial

Módulo 19. Digitalización de los Eventos. Desarrollo de un evento digital

- ♦ Planificar y gestionar la transición de Eventos presenciales a digitales o híbridos, asegurando la correcta elección de proveedores y tecnología
- ♦ Establecer estrategias de interacción, alcance y coordinación entre ponentes y asistentes, garantizando una experiencia digital fluida y efectiva

Módulo 20. Estrategia de comunicación en el entorno digital

- ♦ Diseñar estrategias de comunicación vanguardistas adaptadas a plataformas digitales como las redes sociales
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos de última generación para optimizar las estrategias digitales

Módulo 21. Dirección de las organizaciones

- ♦ Profundizar en las funciones básicas de la dirección en las organizaciones modernas
- ♦ Evaluar los diferentes modelos de gestión organizacional y su impacto en el rendimiento

Módulo 22. Habilidades directivas

- ♦ Desarrollar competencias para ejercer liderazgo comunicativo, gestionar equipos diversos y resolver conflictos con influencia y asertividad
- ♦ Fortalecer habilidades para construir una identidad profesional coherente, optimizar relaciones estratégicas y gestionar eficazmente el tiempo y los recursos humanos

Módulo 23. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

- ♦ Diseñar estrategias de Comunicación Corporativa alineadas con los objetivos empresariales
- ♦ Crear planes efectivos para fortalecer la identidad y la imagen de marca

Módulo 24. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

- ♦ Obtener competencias de liderazgo en el área de la Comunicación empresarial
- ♦ Implementar estrategias innovadoras para la gestión eficaz de crisis comunicacionales

Módulo 25. Comunicación en sectores especializados

- ♦ Identificar las particularidades de la Comunicación en sectores específicos
- ♦ Aplicar técnicas de Comunicación adaptadas a diferentes industrias

Módulo 26. *Customer Relationship Management*

- ♦ Abordar los fundamentos del *customer relationship management* y su impacto en la fidelización del cliente
- ♦ Implementar sistemas de gestión de relaciones con clientes basados en datos

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, se adquirirá una comprensión sólida de las estrategias de comunicación efectivas y la gestión de eventos de alto impacto. A partir de esta base, será posible diseñar e implementar planes de comunicación corporativa que refuercen la imagen institucional, así como coordinar eventos que favorezcan la interacción y el *engagement*. Esto permitirá asumir funciones especializadas como Director de Comunicación Corporativa o Gerente de Eventos, mejorando así las perspectivas profesionales en entornos competitivos.





“

*Asumirás responsabilidades como
Directora de Comunicación Corporativa,
gestionando iniciativas orientadas a
fortalecer la reputación organizacional”*

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria es un profesional altamente capacitado para diseñar e implementar estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen corporativa. Posee un profundo conocimiento en gestión de eventos, *branding*, relaciones públicas y herramientas digitales. Asimismo, está preparado para coordinar equipos multidisciplinarios y liderar proyectos, asumiendo roles como Director de Comunicación o Gerente de Eventos.

Brindarás un asesoramiento integral a las entidades sobre la adopción de estrategias que aumenten su visibilidad en el mercado.

- ♦ **Comunicación Estratégica:** Los profesionales desarrollan habilidades para diseñar y ejecutar estrategias de comunicación que alineen los objetivos corporativos con las expectativas del público, utilizando diversos canales y herramientas mediáticas para maximizar el impacto y la coherencia del mensaje
- ♦ **Gestión de Eventos:** Una competencia crucial es la capacidad para planificar, organizar y coordinar eventos corporativos de alta complejidad, asegurando la eficiencia operativa, la calidad de la experiencia del participante y el cumplimiento de los objetivos estratégicos del evento
- ♦ **Relaciones Públicas y Manejo de Stakeholders:** Los egresados adquieren la habilidad para gestionar relaciones con diferentes grupos de interés, incluyendo medios de comunicación, clientes, empleados y socios estratégicos, fortaleciendo la imagen y reputación de la organización a través de una comunicación efectiva y relaciones sostenibles
- ♦ **Competencia Digital:** En el contexto actual, es fundamental que los profesionales manejen herramientas digitales para la comunicación corporativa y la gestión de eventos, desde la utilización de plataformas de marketing digital hasta la creación de experiencias interactivas y virtuales en eventos, optimizando así la presencia digital de la organización



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Comunicación Corporativa:** diseñador de estrategias de comunicación que fortalezcan la imagen y reputación de la organización, asegurando una coherencia en todos los canales de comunicación.
- 2. Gerente de Eventos Corporativos:** encargado de planificar, organizar y supervisar eventos empresariales de alto impacto, garantizando su éxito mediante una gestión eficiente de recursos y la coordinación de equipos multidisciplinarios.
- 3. Especialista en Relaciones Públicas:** gestor de las relaciones entre la organización y sus diferentes públicos, incluyendo medios de comunicación, clientes y socios estratégicos, promoviendo una imagen positiva y manejando la comunicación en situaciones de crisis.
- 4. Coordinador de Marketing y Comunicación:** responsable de integrar las estrategias de marketing con las de comunicación corporativa, desarrollando campañas que aumenten la visibilidad y el alcance de la marca en el mercado.
- 5. Consultor de Comunicación Estratégica:** desarrollador de planes de comunicación que alineen las acciones comunicativas con los objetivos empresariales, mejorando la eficacia de las estrategias de la organización.
- 6. Gerente de Branding:** responsable de la creación y gestión de la identidad de marca, asegurando que todos los elementos de la marca reflejen los valores y la misión de la empresa de manera consistente y atractiva.
- 7. Director de Medios Digitales:** gestor de la presencia digital de la organización, incluyendo redes sociales, blogs y plataformas digitales, utilizando herramientas y estrategias digitales para maximizar el alcance y la interacción con el público objetivo.
- 8. Gerente de Responsabilidad Social Corporativa:** diseñador de programas de Responsabilidad Social Corporativa que alineen las acciones de la empresa con sus valores éticos y sociales, promoviendo un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente.
- 9. Director de Innovación en Eventos:** líder de la implementación de nuevas tecnologías y tendencias en la organización de eventos, mejorando la experiencia de los participantes y optimizando los procesos operativos.
- 10. Analista de Comunicación Interna:** encargado de diseñar y ejecutar estrategias que fomenten la comunicación efectiva dentro de la organización, promoviendo el compromiso y la motivación del equipo, así como facilitando la circulación fluida de información entre los diferentes departamentos.



Diseñarás campañas publicitarias impactantes que promuevan los productos y servicios de la empresa”

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

La prioridad de TECH es poner al alcance de todos las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama académico, por lo que realiza un riguroso proceso para conformar sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, este Grand Master cuenta con la participación de referentes reconocidos en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos. Así, se han desarrollado contenidos didácticos de alta calidad, alineados con las demandas reales del mercado laboral.





“

*Tendrás el apoyo del equipo docente,
integrado por experimentados profesionales
en Dirección de Comunicación Corporativa
y Organización de Eventos”*

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Gil Tomas, Tommy

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



Dra. González Fernández, Sara

- ♦ 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, Federación de Asociaciones de Periodistas de España



Profesores

D. Perelló Sobreperé, 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”

08

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 Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

TECH es miembro de la **International Communication Association (ICA)**, una prestigiosa organización dedicada a optimizar los procesos de investigación en ciencias de la comunicación. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia académica y la actualización constante.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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



Grand Master

Dirección de Comunicación
Corporativa y Organización
de Eventos

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Aval/Membresía



**International
Communication
Association**



tech
universidad