Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

GMDCCOE



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-direccion-comunicacion-corporativa-organizacion-eventos**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 42

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 50

09 Dirección del curso — pág. 54

10 Impacto para tu carrera — pág. 58

11 Beneficios para tu empresa — pág. 62

12 Titulación — pág. 66

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

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

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**



Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**



Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

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

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

Análisis

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

Excelencia académica

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

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





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

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

El **Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos** capacitará a los alumnos para:

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

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

03 Desarrollar habilidades de relaciones interpersonales que permitan gestionar equipos de trabajo multidisciplinares y multiculturales

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



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

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



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

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

09 Entender la importancia y organización de los eventos híbridos

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

11 Realizar la presentación del dossier del patrocinio

12 Comprender la nueva realidad en la organización de los eventos tras la gran crisis que ha significado la pandemia del COVID-19

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

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

15 Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional

16 Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio

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

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

19 Explorar las peculiaridades de la comunicación en sectores determinados

20 Conocer el contexto internacional en el que se mueve la empresa

21 Adquirir las habilidades directivas necesarias para llevar una correcta comunicación corporativa

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

05

Competencias

El cambio de paradigma que ha supuesto el COVID-19 en la Organización de Eventos ha impulsado una serie de competencias distintivas, que hasta ahora no eran tan relevantes en este ámbito. Por ello, a lo largo de todo el programa, el directivo profundizará en la digitalización de todos los ámbitos de la Comunicación Corporativa, así como la propia gestión y dirección de estrategias de marca y reputación adaptadas a la era digital, ahora más asentada que nunca.





Tus elevadas competencias te llevarán al cénit de las empresas y cúpulas directivas más importantes en el ámbito de la Organización de Eventos y Comunicación Corporativa"

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

02 Diferenciar cada tipo de evento según objetivo y necesidad planteada

03 Gestionar proyectos desde la recopilación de la información hasta su presentación

04 Entender diferentes técnicas y herramientas implicadas en el Diseño de Eventos



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

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



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

08 Ejecutar una planificación estratégica comunicacional y plan de Marketing de acuerdo al objetivo planteado

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

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

11 Dirigir la logística y operatividad del evento de acuerdo a las necesidades del evento

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

13 Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas

14 Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones

15 Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa

16 Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio

17 Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes

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

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

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

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

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

06

Estructura y contenido

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





El personal docente ha elaborado una biblioteca de contenidos multimedia creados expresamente para esta titulación, sirviéndote como un apoyo fundamental durante toda tu experiencia académica"

Plan de estudios

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos, de TECH Universidad Tecnológica, es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar decisiones y retos en las esferas directivas de organización y comunicación de eventos más prestigiosos. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar posteriormente a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad la complejidad asociada a la Dirección en Organización de Eventos, al igual que las propias vicisitudes de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 20 módulos:

Módulo 1	La industria de los eventos y el turismo de negocios
Módulo 2	Diseño de los eventos
Módulo 3	Planificación de los eventos
Módulo 4	La creación de las candidaturas del evento
Módulo 5	Dirección de finanzas
Módulo 6	Estrategias de dirección en Marketing y comunicación
Módulo 7	Dirección de Marketing y digitalización de los eventos
Módulo 8	Dirección de operaciones y logística de los eventos
Módulo 9	El patrocinio de los eventos
Módulo 10	Estrategia de comunicación en el entorno digital

Módulo 11	Digitalización de los eventos. ¿Cómo desarrollar un evento digital?
Módulo 12	Dirección de las organizaciones
Módulo 13	Habilidades directivas
Módulo 14	Ética y responsabilidad social corporativa
Módulo 15	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
Módulo 16	Planificación estratégica en comunicación corporativa
Módulo 17	Aspectos directivos de la comunicación corporativa
Módulo 18	Comunicación en sectores especializados
Módulo 19	Marketing y comunicación
Módulo 20	*Customer Relationship Management*

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. La industria de los eventos y el turismo de negocios

1.1. El Mundo MICE
1.1.1. ¿Qué es el sector MICE?
1.1.2. ¿A quiénes engloban?
1.1.3. ¿Cuál es su ámbito de actuación?

1.2. Actores y radiografía del sector: impacto económico
1.2.1. Impacto económico del sector en España
1.2.2. Número de eventos y personas que mueve anualmente
1.2.3. Expectativas de crecimiento en la era post-COVID-19

1.3. Congresos, convenciones, incentivos
1.3.1. ¿Qué es una convención, un congreso y un incentivo?
1.3.2. Principales diferencias de estos eventos
1.3.3. Tipos de convenciones, congresos e incentivos

1.4. Ferias
1.4.1. Principales características de las ferias
1.4.2. Tipos de ferias
1.4.3. La exposición comercial

1.5. El rol de los *Convention Bureau*
1.5.1. ¿Qué es un *Convention Bureau*?
1.5.2. Propósito de un *Convention Bureau*
1.5.3. Coordinación ente público y privado

1.6. Comercialización de un destino
1.6.1. Puntos fuertes y débiles del destino
1.6.2. Amenazas y fortalezas del destino
1.6.3. Diferenciación y ventajas competitivas

1.7. Eventos culturales
1.7.1. El mercado de los eventos culturales
1.7.2. Tipos de eventos culturales
1.7.3. Cómo gestionar eventos culturales rentables

1.8. Eventos musicales
1.8.1. Estudio del mercado de los grandes conciertos en España
1.8.2. Importancia del *Ticketing*
1.8.3. *Merchandising* y patrocinio de los conciertos

1.9. Eventos Sociales
1.9.1. El mercado de las bodas en España
1.9.2. El rol del *Wedding Planner*
1.9.3. Celebraciones y otras fiestas

1.10. Eventos deportivos
1.10.1. Grandes eventos deportivos
1.10.2. Normativa de los eventos deportivos
1.10.3. *Sponsoring*

Módulo 2. Diseño de los eventos

2.1. Gestión de proyectos
2.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos saber?
2.1.2. Estudio posibles ubicaciones
2.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

2.2. Técnicas de Investigación. *Design Thinking*
2.2.1. Mapas de actores
2.2.2. *Focus Group*
2.2.3. *Benchmarking*

2.3. *Design Thinking* Experiencial
2.3.1. Inmersión cognitiva
2.3.2. Observación encubierta
2.3.3. *World* Café

2.4. Definición público objetivo
2.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?
2.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?
2.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?

2.5. Tendencias
2.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
2.5.2. Aportaciones digitales
2.5.3. Eventos inmersivos y experienciales

2.6. Personalización y diseño espacio
2.6.1. Adecuación del espacio a la marca
2.6.2. *Branding*
2.6.3. Manual de marca

2.7. Marketing experiencial
2.7.1. Vivir la experiencia
2.7.2. Evento inmersivo
2.7.3. Fomentar el recuerdo

2.8. Señalética
2.8.1. Técnicas de señalética
2.8.2. La visión del asistente
2.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

2.9. Las sedes del evento
2.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
2.9.2. Elección de la sede en función del evento
2.9.3. Criterios de selección

2.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
2.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
2.10.2. Priorización de proximidad con ponente
2.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 3. Planificación de los eventos

3.1. *Timing* y organización del programa
3.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
3.1.2. Días de duración del evento
3.1.3. Actividades del evento

3.2. Organización de los espacios
3.2.1. Número de asistentes previstos
3.2.2. Números de salas simultáneas
3.2.3. Formatos de sala

3.3. Los ponentes e invitados
3.3.1. Elección de los ponentes
3.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
3.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

3.4. Protocolo
3.4.1. Rango de las personalidades invitadas
3.4.2. Disposición de la Presidencia
3.4.3. Organización de los parlamentos

3.5. Seguridad
3.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad
3.5.2. Coordinación con las FCSE
3.5.3. Control interno de los espacios

3.6. Emergencias
3.6.1. Plan de evacuación
3.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
3.6.3. Creación punto asistencia médica

3.7. Capacidades
3.7.1. Evaluación de las capacidades
3.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
3.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

3.8. Accesos
3.8.1. Estudio de número de accesos
3.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
3.8.3. Cálculo *Timing* para entrada y salida en cada acceso

3.9. Transporte
3.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
3.9.2. Accesibilidad en el transporte
3.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

3.10. Ubicaciones
3.10.1. ¿Cuántas ubicaciones tiene el evento?
3.10.2. ¿Dónde están ubicadas?
3.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

Módulo 4. La creación de las candidaturas del evento

4.1. Elección destino
4.1.1. Estudio del destino
4.1.2. Posibilidades del destino; puntos fuertes
4.1.3. Infraestructura del destino

4.2. Ventajas del destino
4.2.1. Transporte y facilidades de acceso
4.2.2. Alojamiento y sedes
4.2.3. Oferta turística

4.3. Capacidad del destino
4.3.1. Tipo de evento que puede albergar
4.3.2. De cuántos vuelos, autopistas, ave dispone
4.3.3. Palacios de congresos, *venues* y oferta hotelera

4.4. Oferta cultural y de actividades del destino
4.4.1. Oferta gastronómica del destino
4.4.2. Oferta cultural y de ocio del destino
4.4.3. Actividades a realizar en el destino

4.5. Alojamiento
4.5.1. Estudio de oferta hotelera
4.5.2. Estudio oferta apartamentos, campings y otros
4.5.3. Ofertas residencias estudiantiles

4.6. Transporte
4.6.1. Facilidad de acceso del destino
4.6.2. Accesos y transporte hacia la *venue*
4.6.3. Ofertas del transporte interno del destino

4.7. Universidades y centros de investigación
4.7.1. Conocer el número de universidades del destino
4.7.2. De cuántos centros de investigación disponen
4.7.3. Currículum o prestigio de las universidades y centros de investigación

4.8. Instalaciones deportivas y culturales
4.8.1. De cuántas instalaciones deportivas dispone el destino
4.8.2. De cuántas instalaciones culturales dispone el destino
4.8.3. Capacidades de las instalaciones y posibilidades de uso

4.9. Gastronomía, arquitectura y arte
4.9.1. Oferta gastronómica de la ciudad. Restaurantes estrella Michelín
4.9.2. Ofertas de museos
4.9.3. Arquitectos reconocidos o edificios singulares del destino

4.10. Palacios de congresos y de deportes
4.10.1. Número de palacios de congresos y convenciones
4.10.2. Número de palacios de deportes y pabellones
4.10.3. Infraestructura. Posibilidades de los palacios de congresos y deportes

Módulo 5. Dirección de finanzas

5.1. Presupuesto del evento
5.1.1. Realización el presupuesto del evento
5.1.2. *Timing* del presupuesto
5.1.3. Presentación del presupuesto

5.2. Ingresos
5.2.1. Tipos de ingresos
5.2.2. Posibilidades de confirmación de ingresos
5.2.3. Facilidades de pagos de los ingresos

5.3. Gastos
5.3.1. Tipos de gastos: fijos y variables
5.3.2. Posibilidades de actuación en función de los gastos
5.3.3. Acuerdos de pagos a proveedores

5.4. Plan de contingencias
5.4.1. Acciones a tomar frente al aumentos de gastos
5.4.2. Acciones a tomar frente a la disminución de ingresos
5.4.3. Porcentaje de gastos imprevistos

5.5. Cuenta de explotación
5.5.1. Realización de la cuenta de explotación
5.5.2. Utilidad de la cuenta de explotación
5.5.3. Acciones a implementar en función de la cuenta de explotación

5.6. Gestión de los beneficios
5.6.1. Propósito del evento y sus ganancias
5.6.2. Gestión de becas y ayudas
5.6.3. Posibilidades de inversión

5.7. *Cash Flow*
5.7.1. ¿Qué es el *Cash Flow*?
5.7.2. Aportes del *Cash Flow*
5.7.3. Acciones a llevar a cabo en función del *Cash Flow*

5.8. Fiscalidad
5.8.1. Fiscalidad de los beneficios en función del uso
5.8.2. El IVA y su repercusión (nacional e internacional)
5.8.3. Diferencia entre Sociedad Mercantil o Sin Ánimo de Lucro

5.9. Gestión de las comisiones
5.9.1. Determinar el número de comisiones a conseguir
5.9.2. Gestión de las comisiones en función del cliente
5.9.3. Pacto de comisiones con el proveedor

5.10. Amortizaciones. ROI
5.10.1. Calcular el retorno de la inversión
5.10.2. *Timing* recuperación de la inversión
5.10.3. Amortizaciones de la inversión o inversiones

Módulo 6. Estrategias de dirección en Marketing y comunicación

6.1. Comunicación estratégica
6.1.1. Comunicación estratégica en eventos
6.1.2. La importancia del entorno en la estrategia
6.1.3. La apuesta de las marcas por el *Long term return*

6.2. Comportamiento del consumidor
6.2.1. Nueva interpretación del *Maslow*
6.2.2. Psicología del consumidor actual
6.2.3. Google reivindica un nuevo modelo de comportamiento

6.3. Propósito de marca
6.3.1. Importancia actual del propósito de marca
6.3.2. Encontrar el valor y propósito de la marca
6.3.3. Integración o coexistencia del propósito con RSC

6.4. Sostenibilidad como estrategia
6.4.1. Descubrimiento y practica de la sostenibilidad
6.4.2. Comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible
6.4.3. Implementación de los ODS en los eventos

6.5. Retos globales de la comunicación
6.5.1. Teorías del Marketing internacional
6.5.2. Cross-Cultural Marketing y su aplicación
6.5.3. Trasladar marcas y mensajes hacia otros países

6.6. Publicidad y Marketing
6.6.1. Publicidad tradicional y digital
6.6.2. Creatividad: arte o ciencia
6.6.3. Acciones y herramientas para eventos

6.7. Modelos de análisis
6.7.1. Análisis internos: DAFO y CAME
6.7.2. Análisis estratégicos: Boston y Ansoff
6.7.3. Análisis externos: 5 fuerzas de Porter y PESTEL

6.8. Relación con medios de comunicación
6.8.1. Ruedas de prensa, comunicados y otras herramientas
6.8.2. Formación de portavoces
6.8.3. Comunicación de crisis

6.9. Relación con agencias
6.9.1. Concursos, contratos y otras prácticas
6.9.2. Gestión e implementación de proyectos
6.9.3. Medición y resultados de proyectos

6.10. El plan de comunicación
6.10.1. El plan de comunicación
6.10.2. Desarrollo de la parte táctica del plan de comunicación
6.10.3. Implementación y seguimiento del plan de comunicación

Módulo 7. Dirección de Marketing y digitalización de los eventos

7.1. Digitalización en eventos
7.1.1. Nuevas tecnologías de la comunicación
7.1.2. Eventos digitales
7.1.3. *Big Data*. Métricas y analíticas

7.2. Segmentación digital
7.2.1. Nuevos públicos y tipologías de usuarios
7.2.2. Nuevas variables de segmentación
7.2.3. El *Buyer* Persona y su desarrollo

7.3. Digitalización de la información
7.3.1. Pensar y comunicar en digital
7.3.2. Nuevos modelos *Knowledge Management*
7.3.3. *Fake News* y otros enemigos de la digitalización

7.4. Gestión de la reputación a nivel digital
7.4.1. Marca personal
7.4.2. *Social Listening*
7.4.3. Inbound Marketing

7.5. *Branding* Digital
7.5.1. *Branding* de marca
7.5.2. *Branding* de evento
7.5.3. Acciones a llevar a cabo en función de la cuenta explotación

7.6. El proceso de *Benchmarking*
7.6.1. Propósito del evento
7.6.2. Análisis de la competencia
7.6.3. *Benchmarking* de resultados

7.7. Campañas para eventos
7.7.1. *Brainstorming* y bajada de ideas
7.7.2. Parte interna y externa de la campaña
7.7.3. Implementación y seguimiento de la campaña

7.8. Dirección de equipos de Marketing y comunicación
7.8.1. Habilidades de liderazgo
7.8.2. Claves para un *Management* pragmático
7.8.3. Gestión del día a día

Módulo 8. Dirección de operaciones y logística de los eventos

8.1. Operativa y logística de actividades
8.1.1. Estudio de las necesidades de la actividad
8.1.2. Proyectar la operativa necesaria
8.1.3. Conocer las necesidades del personal de la operativa

8.2. Logística de transporte y accesos
8.2.1. Logística en función de los tipos de transporte del evento
8.2.2. Logística en función de los accesos
8.2.3. Capacidad en los puntos de acceso y de transporte

8.3. Gestión de RR.HH del evento
8.3.1. Tipología de RR.HH disponibles para el evento
8.3.2. Comunicación interna
8.3.3. Jerarquías y cadenas de mando

8.4. Gestión de proveedores
8.4.1. Política de comunicación con los proveedores
8.4.2. Gestión de la Operativa de cada proveedor
8.4.3. Adaptabilidad y necesidades de cada proveedor

8.5. Operativa de ponentes e invitados VIP
8.5.1. Protocolo de contacto con los VIP
8.5.2. Gestionar necesidades de los invitados VIP (zonas de acceso, seguridad, transporte, etc.)
8.5.3. Gestión del personal de atención y asistencia VIP. Ponente

8.6. Gestión de la accesibilidad
8.6.1. Gestionar la accesibilidad al evento. Tareas a realizar
8.6.2. Gastronomía inclusiva y respetuosa
8.6.3. Programas de inclusión para asistentes con dificultades

8.7. Gestión de sostenibilidad
8.7.1. Gastronomía de proximidad
8.7.2. Gestión de los residuos del evento
8.7.3. Selección de materiales y productos sostenibles

8.8. Operativa de *Transfers* y transportes Internos
8.8.1. Protocolo de Gestión de los Transfers de los invitados
8.8.2. La dificultad del aeropuerto y su operativa
8.8.3. Gestión y resolución de incidencias

8.9. Operativa de la atención al asistente
8.9.1. El *Hospitality Desk*
8.9.2. Segmentación de los espacios de atención
8.9.3. Gestión de las incidencias especiales

8.10. Montaje y desmontaje del evento
8.10.1. Cálculo del *Timing* y personal para el montaje
8.10.2. Necesidades de la logística del montaje
8.10.3. La logística del desmontaje del evento

Módulo 9. El patrocinio de los eventos

9.1. Planificación y estratégica del Patrocinio: elección del *Target Group*
9.1.1. Aspectos a analizar del sector a patrocinar
9.1.2. Selección de los mejores patrocinadores
9.1.3. Lo que se va a patrocinar y causas del patrocinio

9.2. Políticas del sector. Código deontológico. *Compliance*
9.2.1. Código deontológico de cada sector
9.2.2. La gestión de los datos de los patrocinadores
9.2.3. Los departamentos de *compliance* y su importancia

9.3. Generación del dossier de patrocinio. Presentación
9.3.1. Presentación
9.3.2. Identificación
9.3.3. Objetivos

9.4. Generación del dossier de patrocinio. Datos técnicos
9.4.1. Identificación de respaldos y avales
9.4.2. Datos históricos
9.4.3. Posibilidades de patrocinio

9.5. Gestión de precios de venta
9.5.1. Calcular los precios de venta de patrocinios
9.5.2. Venta individual por concepto
9.5.3. Venta grupal de diferentes patrocinios

9.6. Planos y ubicaciones de las zonas de exposición
9.6.1. Realización del mapa de stands
9.6.2. ¿Qué se debe reflejar?
9.6.3. Flujo de tránsito de los asistentes

9.7. Planificación zona de exposición
9.7.1. Visualización
9.7.2. Notoriedad
9.7.3. Equidad en función del volumen

9.8. Políticas de comercialización
9.8.1. ¿Dónde vender patrocinio?
9.8.2. ¿Cómo vender patrocinio?
9.8.3. Plazos de pago y penalizaciones

9.9. Gestión y seguimiento venta patrocinio
9.9.1. Realización y previsión de patrocinio
9.9.2. Estudio de viabilidad
9.9.3. Consecución objetivos o replanteamiento

9.10. Fidelización del patrocinio
9.10.1. Acciones para fidelización de patrocinadores
9.10.2. Servicios a aportar
9.10.3. Mejoras o innovaciones

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital

10.1. Web 2.0 o Web Social
10.1.1. La organización en la era de la conversación
10.1.2. La Web 2.0 son las personas
10.1.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

10.2. Comunicación y reputación digital
10.2.1. Informe de reputación online
10.2.2. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
10.2.3. *Branding* y *Networking* 2.0

10.3. Diseño y planificación de un plan de reputación online
10.3.1. Panorama de las principales *Social Media* de España
10.3.2. Plan de reputación de la marca
10.3.3. Métricas generales, ROI y social CRM
10.3.4. Crisis online y SEO reputacional

10.4. Plataformas generalistas, profesionales y *Microblogging*
10.4.1. Facebook
10.4.2. LinkedIn
10.4.3. Twitter

10.5. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad
10.5.1. YouTube
10.5.2. Instagram
10.5.3. Flickr
10.5.4. Vimeo
10.5.5. Pinterest

10.6. Estrategia de contenidos y *Storytelling*
10.6.1. *Blogging* corporativo
10.6.2. Estrategia de Marketing de contenidos
10.6.3. Creación de un plan de contenidos
10.6.4. Estrategia de curación de contenidos

10.7. Estrategias en *Social Media*
10.7.1. Las relaciones públicas corporativas y *Social Media*
10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
10.7.3. Análisis y evaluación de resultados

10.8. *Community Management*
10.8.1. Funciones, tareas y responsabilidades del *Community Manager*
10.8.2. *Social Media Manager*
10.8.3. *Social Media Strategist*

10.9. *Social Media* plan
10.9.1. Diseño de un plan de social media
10.9.2. Calendario, presupuesto, expectativas y seguimiento
10.9.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

10.10. Herramientas de monitorización online
10.10.1. Herramientas de gestión y aplicaciones de escritorio
10.10.2. Herramientas de monitorización y estudio

Módulo 11. Digitalización de los eventos. ¿Cómo desarrollar un evento digital?

11.1. La Era COVID-19 en los eventos
11.1.1. Aspectos importantes a conocer
11.1.2. Seguimiento constante. Normas sanitarias gubernamentales
11.1.3. Timing para tomar decisiones

11.2. Planificación evento digital. Escaleta
11.2.1. Creación de la escaleta
11.2.2. Elementos a tener en cuenta en la escaleta
11.2.3. Aspectos a reflejar en la escaleta. Prioridades

11.3. Elección de proveedores
11.3.1. Elección del *Partner* tecnológico
11.3.2. Requisitos a solicitar al proveedor
11.3.3. Elección de proveedores. Factor Precio vs. Factor Valor. Experiencia

11.4. Gestión de redes e internet
11.4.1. Aspectos a tener en cuenta de la gestión de redes
11.4.2. Contratación de servicios de internet
11.4.3. Pruebas de esfuerzo y de saturación de las redes

11.5. Objetivos de alcance. Audiencia
11.5.1. Determinar la audiencia a la que se quiere llegar
11.5.2. Retransmisión en otros idiomas
11.5.3. Salas a retransmitir

11.6. Interacción de los asistentes. Votación
11.6.1. Realización del sistema de interacción
11.6.2. Elementos a tener en cuenta en la interacción de los asistentes
11.6.3. Formas y procedimientos para desarrollar la interacción

11.7. Videos introducción. *Chyrons*. Música
11.7.1. *Chyrons*
11.7.2. Importancia de las Introducciones
11.7.3. Recursos a tener en cuenta

11.8. Coordinación presencial y digital. Ponentes in situ y en remoto
11.8.1. Contacto con los ponentes
11.8.2. Entrega del programa de acción a los ponentes
11.8.3. *Timing* y organización ponentes. Normas a seguir

11.9. Generación de platós virtuales
11.9.1. Croma
11.9.2. Trasera
11.9.3. Pantalla de *Leds*

11.10. Regidoría del evento virtual e híbrido
11.10.1. Seguimiento del evento a través de la regidoría
11.10.2. Escaleta y orden de la retransmisión
11.10.3. Resolución de incidencias del directo

Módulo 12. Dirección de las organizaciones

12.1. Dirección estratégica
12.1.1. Diseño organizacional
12.1.2. Posición estratégica de la empresa
12.1.3. Estrategia competitiva y estrategia corporativa

12.2. Finanzas corporativas
12.2.1. Política financiera y crecimiento
12.2.2. Métodos de valoración de empresas
12.2.3. Estructura de capital y apalancamiento financiero
12.2.4. Finanzas para el *Global Communications Officer*

12.3. Liderazgo estratégico para la economía de los intangibles
12.3.1. Estrategias de alineamiento cultural
12.3.2. Liderazgo corporativo y diferenciador
12.3.3. Agente de cambio y transformación

12.4. Coyuntura económica
12.4.1. Fundamentos de la economía global
12.4.2. La globalización de la empresa y los mercados financieros
12.4.3. Emprendimiento y nuevos mercados

12.5. Innovación y transformación digital
12.5.1. Dirección e innovación estratégica
12.5.2. *Open innovation*
12.5.3. *Share economy*

12.6. Contexto internacional
12.6.1. Geopolítica
12.6.2. Mercado de divisas y tipos de cambio
12.6.3. Cobertura con contratos de intercambio
12.6.4. Inversiones en el extranjero y financiación de exportaciones

Módulo 13. Habilidades directivas

13.1. Oratoria y formación de portavoces
13.1.1. Comunicación interpersonal
13.1.2. Habilidades comunicativas e influencia
13.1.3. Barreras para la comunicación

13.2. Comunicación y liderazgo
13.2.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
13.2.2. Motivación
13.2.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

13.3. *Branding* personal
13.3.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
13.3.2. Leyes del *Branding* personal
13.3.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

13.4. Gestión de equipos
13.4.1. Equipos de trabajo y dirección de reuniones
13.4.2. Gestión de procesos de cambio
13.4.3. Gestión de equipos multiculturales
13.4.4. *Coaching*

13.5. Negociación y resolución de conflictos
13.5.1. Técnicas de negociación efectiva
13.5.2. Conflictos interpersonales
13.5.3. Negociación intercultural

13.6. Inteligencia emocional
13.6.1. Inteligencia emocional y comunicación
13.6.2. Asertividad, empatía y escucha activa
13.6.3. Autoestima y lenguaje emocional

13.7. Capital relacional: *Coworking*
13.7.1. Gestión del capital humano
13.7.2. Análisis del rendimiento
13.7.3. Gestión de la igualdad y diversidad
13.7.4. Innovación en la gestión de personas

13.8. Gestión del tiempo
13.8.1. Planificación, organización y control
13.8.2. Metodología de la gestión del tiempo
13.8.3. Planes de acción
13.8.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 14. Ética y responsabilidad social corporativa

14.1. La función directiva y la RSC
14.1.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
14.1.2. El cuadro de mando integral
14.1.3. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
14.1.4. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

14.2. *Corporate Responsibility*
14.2.1. La creación de valor en una economía de intangibles
14.2.2. RSC: compromiso empresarial
14.2.3. Impacto social, ambiental y económico

14.3. Finanzas e inversión responsables
14.3.1. Sostenibilidad y la responsabilidad del Director Financiero
14.3.2. Transparencia en la información
14.3.3. Financiación e inversión responsable
14.3.4. Economía social, cooperativismo y responsabilidad social corporativa

14.4. Empresa y medioambiente
14.4.1. Desarrollo sostenible
14.4.2. Desarrollo legislativo en la responsabilidad medio ambiental
14.4.3. Respuesta de las empresas ante la problemática ambiental
14.4.4. Residuos y emisiones

14.5. *Packaging* y medioambiente
14.5.1. *Packaging* como estrategia empresarial de diferenciación
14.5.2. Animación y comunicación en el punto de venta
14.5.3. *Packaging design* y tendencias del futuro

14.6. Sistemas y herramientas de gestión responsable
14.6.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
14.6.2. Integración de sistemas
14.6.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
14.6.4. Auditorías

14.7. Ética empresarial
14.7.1. Comportamiento ético en la empresa
14.7.2. Deontología y códigos éticos
14.7.3. Fraudes y conflictos de interés

14.8. Multinacionales y derechos humanos
14.8.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
14.8.2. Multinacionales frente al Derecho Internacional
14.8.3. Instrumentos jurídicos específicos

14.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
14.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
14.9.2. Propiedad intelectual e industrial
14.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 15. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación

15.1. Identidad corporativa y visión estratégica
15.1.1. Identidad y redefinición de valores empresariales
15.1.2. Cultura empresarial corporativa
15.1.3. Retos del departamento de comunicación
15.1.4. Imagen y proyección pública

15.2. Estrategia de marca corporativa
15.2.1. Imagen pública y *Stakeholders*
15.2.2. Estrategia y gestión de branding corporativo
15.2.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

15.3. Teoría de la reputación
15.3.1. La reputación como paradigma de la buena empresa
15.3.2. El concepto de reputación corporativa
15.3.3. La reputación interna
15.3.4. La influencia de la internacionalización en la reputación corporativa

15.4. Evaluación de la reputación
15.4.1. La auditoría de reputación corporativa
15.4.2. *Listed Companies Reputation* Monitor
15.4.3. Índice reputacional de buen gobierno
15.4.4. Análisis de la reputación sectorial

15.5. Gestión de la reputación
15.5.1. La gestión de la reputación corporativa
15.5.2. El enfoque reputacional de la marca
15.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

15.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
15.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
15.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
15.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

15.7. Sostenibilidad ética
15.7.1. Estrategia y criterios sostenibles
15.7.2. Campañas de comunicación con criterios de sostenibilidad
15.7.3. Posicionamiento e imagen de marca sostenible

15.8. Métricas y analíticas de marca y reputación
15.8.1. Introducción a las métricas de la marca corporativa
15.8.2. Índices de medición interna y externa
15.8.3. Herramientas de gestión de la marca
15.8.4. *Rankings* y valoración de marcas

Módulo 16. Planificación estratégica en comunicación corporativa

16.1. *Strategic Planner*
16.1.1. Planificador estratégico: orígenes y funciones
16.1.2. El *Strategic Planner* en empresas de publicidad, asesorías estratégicas y empresas de comunicación
16.1.3. Gestión de los *Stakeholders*

16.2. Modelos y escuelas para la planificación
16.2.1. Modelos para la gestión de intangibles
16.2.2. Intangibles y plan estratégico
16.2.3. Evaluación de intangibles
16.2.4. Reputación e intangibles

16.3. Investigación cualitativa en planificación estratégica
16.3.1. Detección de *Insights*
16.3.2. *Focus group* para la planificación estratégica
16.3.3. Planificación de entrevistas estratégicas

16.4. Investigación cuantitativa en planificación estratégica
16.4.1. Analizar datos y extraer conclusiones
16.4.2. Uso de técnicas psicométricas
16.4.3. Retos de la investigación aplicada a la comunicación empresarial

16.5. Formulación de la estrategia creativa
16.5.1. Explorar alternativas estratégicas
16.5.2. *Contrabriefing* o *Briefing* creativo
16.5.3. *Branding* y *Positioning*

16.6. Utilidad estratégica de los diferentes medios
16.6.1. Campañas 360º
16.6.2. Lanzamiento de nuevos productos
16.6.3. Tendencias sociales
16.6.4. Evaluación de la efectividad

16.7. Tendencias en la comunicación empresarial
16.7.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
16.7.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
16.7.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

16.8. Patrocinio y mecenazgo
16.8.1. Estrategias de actuación en patrocinio, mecenazgo y publicidad social
16.8.2. Oportunidades de comunicación y retornos tangibles e intangibles
16.8.3. Acciones de hospitalidad y colaboración

Módulo 17. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

17.1. La comunicación en las organizaciones
17.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
17.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
17.1.3. Comunicación bidireccional
17.1.4. Barreras de la comunicación

17.2. Estructura, gestión y retos de la dirección de comunicación
17.2.1. Estructura departamental de las direcciones de comunicación
17.2.2. Tendencias actuales en modelos de gestión
17.2.3. Integración de los intangibles
17.2.4. Retos del departamento de comunicación

17.3. Plan de comunicación integral
17.3.1. Auditoria y diagnóstico
17.3.2. Elaboración del plan de comunicación
17.3.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

17.4. Efectos de los medios de comunicación
17.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
17.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
17.4.3. Modelos sociales y de co-creación

17.5. Gabinetes de prensa y relaciones con los medios de comunicación
17.5.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
17.5.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
17.5.3. *Press-room* virtual y e-comunicación
17.5.4. Compra de espacios publicitarios

17.6. Relaciones públicas
17.6.1. Estrategia y práctica de las RRPP
17.6.2. Normas de protocolo y ceremonial
17.6.3. Organización de actos y gestión creativa

17.7. *Lobbies* y grupos de presión
17.7.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
17.7.2. Relaciones institucionales y *Lobbying*
17.7.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

17.8. Comunicación interna
17.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
17.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
17.8.3. El plan de comunicación interna

17.9. *Branding & Naming*
17.9.1. Gestión de marcas y coordinación en el lanzamiento de nuevos productos
17.9.2. Reposicionamiento de marcas

17.10. Previsión de audiencias y fuentes de datos
17.10.1. Unidades de medida y perfiles de audiencia
17.10.2. Afinidad, *Share, Rating* y GRP
17.10.3. Proveedores actuales del mercado publicitario

Módulo 18. Comunicación en sectores especializados

18.1. Comunicación financiera
18.1.1. El valor de los intangibles
18.1.2. Comunicación financiera en empresas cotizadas
18.1.3. Los emisores de la comunicación financiera
18.1.4. Público objetivo en las operaciones financieras

18.2. Comunicación política y electoral
18.2.1. La imagen en campañas políticas y electorales
18.2.2. Publicidad política
18.2.3. Plan de comunicación política y electoral
18.2.4. Auditorías de comunicación electoral

18.3. Comunicación y salud
18.3.1. Periodismo e información de salud
18.3.2. Comunicación interpersonal y grupal aplicada a la salud
18.3.3. Comunicación de riesgos y gestión comunicativa de las crisis de salud

18.4. Cultura digital y museografía hipermedia
18.4.1. Producción y difusión del arte en la era digital
18.4.2. Los espacios culturales como paradigma de convergencias hipermedia y *Transmedia*
18.4.3. Participación constructiva en la cultura digital

18.5. Comunicación de vanguardia de las organizaciones públicas
18.5.1. La comunicación en el sector público
18.5.2. Estrategia y creación en la comunicación de las organizaciones públicas
18.5.3. Bienes intangibles en el sector público
18.5.4. Política informativa de las organizaciones públicas

18.6. Comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro
18.6.1. ENL y relación con organismos del estado
18.6.2. Reputación corporativa de las entidades no lucrativas
18.6.3. Diagnóstico, evaluación y desarrollo de planes de comunicación para este tipo de entidades
18.6.4. Diferentes figuras y medios de comunicación

Módulo 19. Marketing y comunicación

19.1. *Product Placement* y *Branded Content*
19.1.1. Formas singulares de comunicación y emplazamiento de marcas
19.1.2. Conceptos, productos y servicios en soportes amigables

19.2. Planificación y contratación de medios digitales
19.2.1. *Real Time Biding*
19.2.2. Planificación de campañas digitales integradas
19.2.3. Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

19.3. Marketing promocional
19.3.1. Promociones al consumidor
19.3.2. Fuerza de ventas, canal, punto de venta y promociones especiales
19.3.3. Éxito y rentabilidad de las acciones promocionales

19.4. Planificación, ejecución y medición de campañas SEM
19.4.1. Marketing de buscadores
19.4.2. Conversión de tráfico a tráfico cualificado
19.4.3. Gestión de proyectos SEM

19.5. Métricas y análisis de resultados en campañas de publicidad digital
19.5.1. *Adservers*
19.5.2. Métricas tradicionales y GRP digitales
19.5.3. *Crossmedia* e interacciones

19.6. *Display advertising*, *Rich Media* y publicidad viral
19.6.1. Medios, formatos y soportes
19.6.2. El embudo de conversión
19.6.3. *Buzz* Marketing y WOM

19.7. *Mobile* Marketing, geolocalización e internet TV
19.7.1. Nuevas aplicaciones del *Mobile* Marketing
19.7.2. Geolocalización
19.7.3. Aplicaciones que integran webs, *Geotagging* y móvil

19.8. Eficacia publicitaria
19.8.1. Técnicas de investigación y *tracking* de campañas
19.8.2. Análisis de cobertura y frecuencia efectiva
19.8.3. Notoriedad y modelos de distribución temporal de la presión publicitaria

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

20.1. CRM y Marketing relacional
20.1.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
20.1.2. Identificación y diferenciación del cliente
20.1.3. La empresa y sus *Stakeholders*
20.1.4. *Clienting*

20.2. *Database* Marketing y *Customer Relationhip Management*
20.2.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
20.2.2. Leyes y regulación
20.2.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

20.3. Psicología y comportamiento del consumidor
20.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor
20.3.2. Factores internos y externos del consumidor
20.3.3. Proceso de decisión del consumidor
20.3.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

20.4. Marketing *Consumer Centric*
20.4.1. Segmentación
20.4.2. Análisis de la rentabilidad
20.4.3. Estrategias para fidelizar al cliente

20.5. Técnicas de CRM *Management*
20.5.1. Marketing directo
20.5.2. Integración multicanal
20.5.3. Marketing viral

20.6. Ventajas y peligros de implementar CRM
20.6.1. CRM, ventas y costes
20.6.2. Satisfacción y lealtad del cliente
20.6.3. Implementación tecnológica
20.6.4. Errores estratégicos y de gestión

Un recorrido académico intensivo para que mejores tu capacitación en este campo”

08

Perfil de nuestros alumnos

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



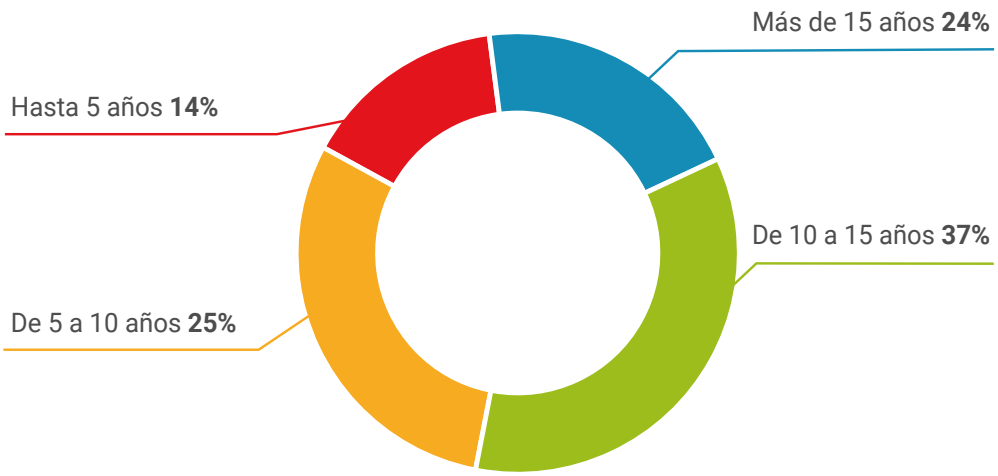


Encontrarás un temario y tutorización completamente personalizados, pudiendo contactar con el personal docente según tus propios intereses”

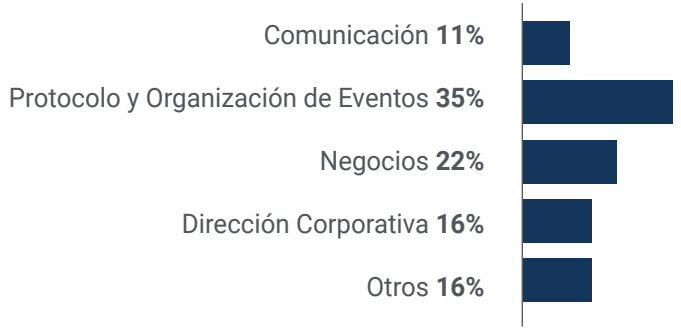
Edad media

Entre **35** y **45** años

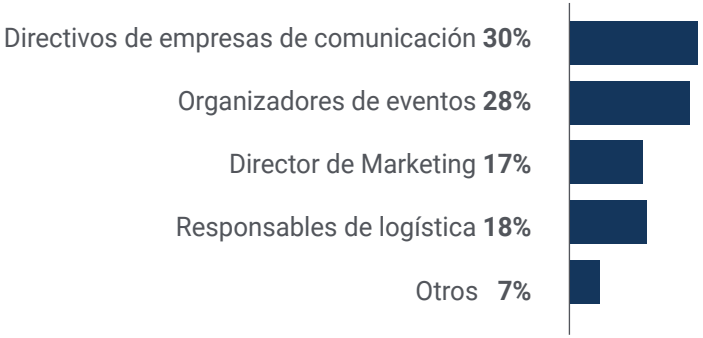
Años de experiencia



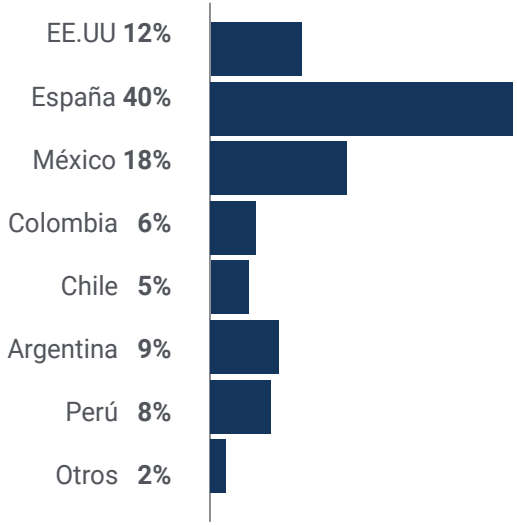
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Gerardo Rodríguez

Gestor y responsable directivo de eventos

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

09

Dirección del curso

Dado que el contenido de este programa tiene un índice de especialización elevado, TECH ha recurrido a los mejores docentes posibles para elaborarlo. Así, directivos y gerentes expertos en la Organización de Eventos han volcado todo su conocimiento tanto teórico como práctico en todos los módulos de este programa, incluyendo asimismo una necesaria perspectiva práctica para contextualizarlos. El directivo ganará acceso a los consejos y técnicas más efectivas para seguir construyendo un futuro laboral próspero en un sector con multitud de oportunidades.





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

Dirección



D. Gil Tomas, Tommy

- Fundador y director general de Atelier MICE, empresa organizadora de congresos y eventos
- Director de Desarrollo de Creativialab S.L
- Director Barcelona Congréso Médic S.L
- Más de 25 años de trabajo dedicados al mundo MICE
- Docente con más de 20 años de experiencia
- Diplomado en Dirección de Marketing y Máster en Marketing Farmacéutico por ISM-ESIC
- Diplomado en Derecho Tributario por ESINE

Profesor

D. Perelló Sobrepere, Marc

- Director del Área Digital y de Estrategia. Creativialab S.L
- Dircom y responsable del Área de Comunicación y Marketing. Avantia Group
- Dircom y responsable del Área de Comunicación y Marketing. *Managing Incompetence*
- Docente de Marketing y comunicación en la EU Business School, la Universitat Abat Oliba CEU y el Johan *Cruyff Institute*
- Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad Ramon Llull–Barcelona
- Máster en Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad CEU Abat Oliba–Barcelona
- Grado en Periodismo. Universidad CEU Abat Oliba–Barcelona
- Grado en Publicidad y RRPP. Universidad CEU Abat Oliba–Barcelona



10

Impacto para tu carrera

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





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

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

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

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

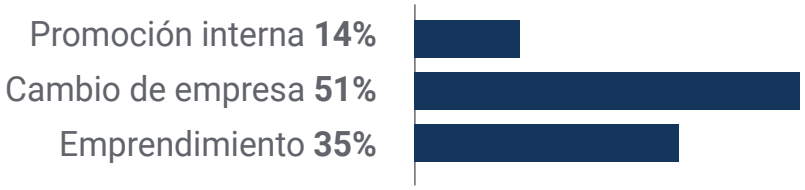
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

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

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
19%	**55%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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





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 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 Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** 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.

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

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	La industria de los eventos y el turismo de negocios	150	OB
1º	Diseño de los eventos	150	OB
1º	Planificación de los eventos	150	OB
1º	La creación de las candidaturas del evento	150	OB
1º	Dirección de finanzas	150	OB
1º	Estrategias de dirección en Marketing y comunicación	150	OB
1º	Dirección de Marketing y digitalización de los eventos	150	OB
1º	Dirección de operaciones y logística de los eventos	150	OB
1º	El patrocinio de los eventos	150	OB
1º	Estrategia de comunicación en el entorno digital	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Digitalización de los eventos. ¿Cómo desarrollar un evento digital?	150	OB
2º	Dirección de las organizaciones	150	OB
2º	Habilidades directivas	150	OB
2º	Ética y responsabilidad social corporativa	150	OB
2º	Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación	150	OB
2º	Planificación estratégica en comunicación corporativa	150	OB
2º	Aspectos directivos de la comunicación corporativa	150	OB
2º	Comunicación en sectores especializados	150	OB
2º	Marketing y comunicación	150	OB
2º	*Customer Relationship Management*	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos



tech universidad tecnológica