Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master

Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

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

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección del curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 22

06 Metodología — pág. 38

07 Titulación — pág. 46

01

Presentación

La buena comunicación se conforma como uno de los principales pilares que sostienen el éxito de cualquier entidad o acción empresarial, independientemente de su tamaño o del sector al que dedique su actividad. Es por ello que cada vez con más frecuencia el mercado laboral demanda a profesionales que dominen a la perfección las estrategias y técnicas más novedosas y efectivas del entorno de la información, ya sea para gestionar la reputación corporativa de una empresa o para organizar cualquier tipo de evento en el que se quiera dar a conocer. Por esa razón, esta universidad ha considerado necesario diseñar una titulación que permita al egresado ponerse al día en todo lo referido a este campo, proporcionándole el mejor contenido teórico y práctico y ayudándole a perfeccionar sus competencias y aptitudes profesionales. Todo ello a través de un programa 100% online que le convertirá en un director de comunicación corporativa y de organización de eventos altamente cualificado para destacar en el sector empresarial.





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

Todas las grandes empresas cuentan con un equipo de comunicación encargado de gestionar su imagen pública y corporativa. En muchas ocasiones, el éxito de las mismas depende de las estrategias que se empleen, por lo que los profesionales que trabajan en esta área deben actuar siempre teniendo en cuenta que, cualquier equivocación, por muy pequeña que sea, puede afectar gravemente a la reputación de la entidad, lo cual se traduce en pérdidas económicas incuantificables. Dentro de las acciones que pueden llevar a cabo destaca la organización de eventos, la cual requiere de una planificación exhaustiva y minuciosa, basada en las tendencias del momento y en los protocolos específicos de cada sector.

Dada la importancia que reside en la figura del director de este equipo, el mercado laboral demanda, cada vez con más frecuencia, a profesionales especializados en este ámbito, capaces de liderar proyectos exitosos con un margen de error mínimo. Por lo tanto, contar en su currículum académico con una titulación tan completa como este Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos, no solo le aportará una información amplia y actualizada sobre este mundo, sino que le abrirá las puertas a un futuro próspero y lleno de ofertas laborales de prestigio.

Se trata de un programa que aúna, en un único curso 100% online, las claves de ambos sectores, centrándose en el desarrollo de un conocimiento profundo sobre la actualidad de cada uno de ellos. El egresado podrá ahondar en las características de los diferentes tipos de eventos, su planificación, la gestión financiera, la dirección de los planes de Marketing, el empleo de las herramientas digitales más novedosas y la estratégica para conseguir a los mejores patrocinadores. Por otro lado, el programa incluye, también, la dirección de la comunicación corporativa, los protocolos más acertados y los aspectos a tener en cuenta en función al sector especializado en el que se vaya a desarrollar la actividad.

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

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

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

Se trata de una titulación 100% online que aúna, en un único programa, las estrategias más actuales del sector de la comunicación, para que puedas implementarlas a tu praxis profesional y obtener los mejores resultados"

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

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

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

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

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

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



02

Objetivos

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





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

Objetivos generales

- Adquirir y comprender los conocimientos que aporten una especialización u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- Comunicar sus conclusiones y argumentación a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- Desarrollar habilidades de relaciones interpersonales que permitan gestionar equipos de trabajo multidisciplinares y multiculturales

Este completísimo programa incluye un módulo específico orientado a desarrollar la dirección de finanzas, para que seas capaz de manejar todas las áreas de la organización de eventos"





Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Diseño de los eventos

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

Módulo 3. Planificación de los eventos

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

Módulo 4. La creación de las candidaturas del evento

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

Módulo 5. Dirección de finanzas
- Saber realizar sin errores un presupuesto para un evento
- Conocer las claves del plan de contingencia y de la gestión de beneficios

Módulo 6. Estrategias de dirección en Marketing y comunicación
- Entender el propósito de la marca y saber desarrollar un plan de comunicación estratégica acorde a él
- Ahondar en la importancia de la buena relación con los medios de comunicación y las agencias

Módulo 7. Dirección de Marketing y digitalización de los eventos
- Implementar a la práctica del egresado las técnicas más modernas y novedosas en cuanto a la digitalización de eventos
- Ahondar en el proceso de *Benchmarking* y conocer sus claves

Módulo 8. Dirección de operaciones y logística de los eventos
- Implementar métricas rigurosas que evidencian el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Conocer al detalle la operativa y la logística de las actividades

Módulo 9. El patrocinio de los eventos
- Adquirir un conocimiento amplio y exhaustivo sobre la planificación estratégica del patrocinio
- Realizar la presentación del dossier del patrocinio

Módulo 10. Estrategia de comunicación en el entorno digital
- Conocer al detalle las últimas novedades sobre la web 2.0
- Manejar a la perfección las plataformas generalistas, profesionales y de *Microblogging*

Módulo 11. Digitalización de los eventos. Cómo desarrollar un evento digital
- Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias
- Comprender la nueva realidad en la organización de los eventos tras la gran crisis que ha significado la pandemia del COVID-19

Módulo 12. Dirección de las organizaciones
- Fortalecer las habilidades, competencias y capacidad de liderazgo de los futuros gestores de intangibles
- Profundizar en la dirección e innovación estratégica de la dirección de las organizaciones

Módulo 13. Habilidades directivas
- Dotar al egresado de toda la información que le permita desarrollar y perfeccionar las habilidades directivas propias de un líder
- Implementar a su praxis profesional las estrategias más innovadoras en gestión del tiempo y del capital relacional

Módulo 14. Ética y responsabilidad social corporativa
- Desarrollar una estrategia de acción comprometida con el medioambiente
- Conocer al detalle la ética empresarial y desarrollar un conocimiento amplio y exhaustivo sobre los protocolos a seguir en caso de cualquier problema

Módulo 15. Comunicación corporativa, estrategia de marca y reputación
- Desarrollar estrategias para la gestión de la marca y la reputación corporativas como recursos estratégicos de diferenciación, legitimidad y excelencia empresarial
- Establecer técnicas para la construcción de la marca personal y profesional



Módulo 16. Planificación estratégica en comunicación corporativa

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

Módulo 17. Aspectos directivos de la comunicación corporativa

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

Módulo 18. Comunicación en sectores especializados

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

Módulo 19. Marketing y comunicación

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

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- Entender la psicología el comportamiento del consumidor
- Conocer al detalle las técnicas de CRM *Management* en el sector del Marketing digital

03

Competencias

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





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

Competencias generales

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

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



Competencias específicas

- Conocer el sector MICE, cuál es su ámbito de actuación y quiénes lo integran
- Diferenciar cada tipo de evento según objetivo y necesidad planteada
- Gestionar proyectos desde la recopilación de la información hasta su presentación
- Entender diferentes técnicas y herramientas implicadas en el diseño de eventos
- Dominar todos los elementos dentro de la planificación del evento, desde el protocolo, la seguridad, logística, invitados, ponentes, transporte, los tiempos, entre otros
- Conocer el protocolo de actuación ante una emergencia suscitada en el evento
- Aplicar conceptos fundamentales para la planificación presupuestaria y su puesta en práctica
- Ejecutar una planificación estratégica comunicacional y plan de Marketing de acuerdo al objetivo planteado
- Entender las nuevas tecnologías de la comunicación y su importancia para la generación de eventos híbridos o digitales
- Conocer las redes sociales y la importancia de los directos en la comunicación de un evento
- Dirigir la logística y operatividad del evento de acuerdo a las necesidades del evento
- Coordinar el patrocinio de los eventos y sus aspectos más relevantes junto con los intervinientes
- Realizar una adecuada comunicación utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones
- Aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación corporativa
- Implementar métricas rigurosas que evidencien el retorno de la gestión estratégica de los intangibles con indicadores no financieros consolidados y con impacto directo en el negocio
- Identificar las audiencias del medio de comunicación. Gestionar eficazmente el departamento de comunicación de cualquier organización en todas sus vertientes
- Trazar una hoja de ruta en materia de sostenibilidad, transparencia y economía social que permita adecuarse al marco deontológico global del sector en cuestión
- Elaborar textos a partir de las convenciones estructurales y lingüísticas de cada tipología textual
- Implementar modelos de gestión que permitan optimizar los procesos de comunicación interna
- Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- Establecer estrategias de comunicación complejas para lograr un vínculo con todos los públicos

04

Dirección del curso

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





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

Dirección



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

Profesores

Dr. 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 por la Universidad Ramon Llull
- Graduado en Periodismo en la Universidad CEU Abat Oliba
- Graduado en Publicidad y RR.PP. En la Universidad CEU Abat Oliba
- Máster en Humanidades y Ciencias Sociales en la Universidad CEU Abat Oliba



05

Estructura y contenido

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





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

Módulo 1. 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 RRHH del evento
- 8.3.1. Tipología de RRHH 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 cocreación

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 RRHH
- 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´s
- 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´s 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

06

Metodología

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

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





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

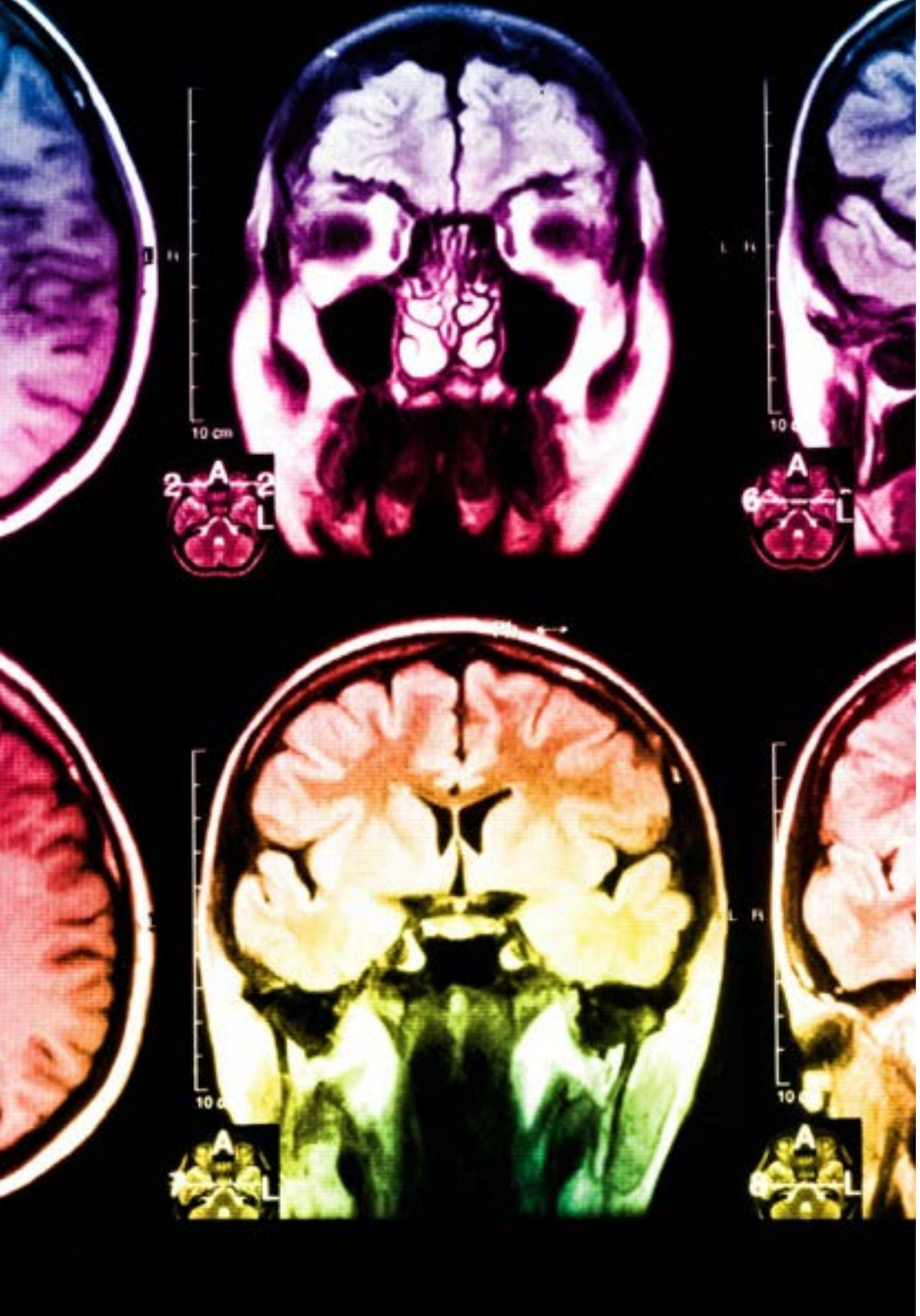
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

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

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





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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

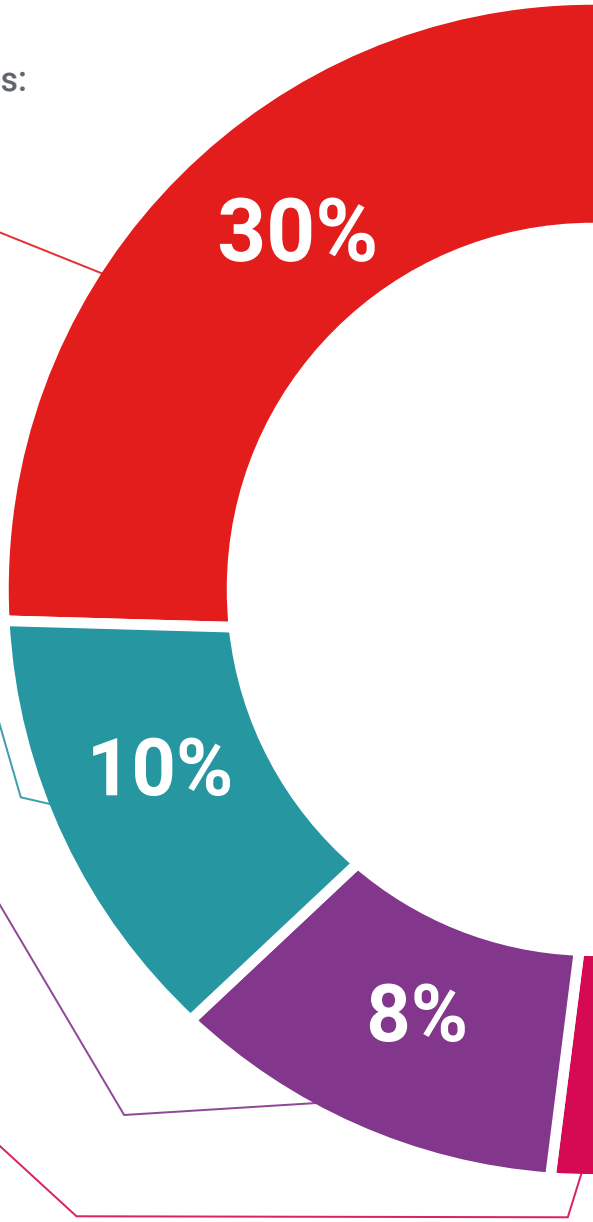
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

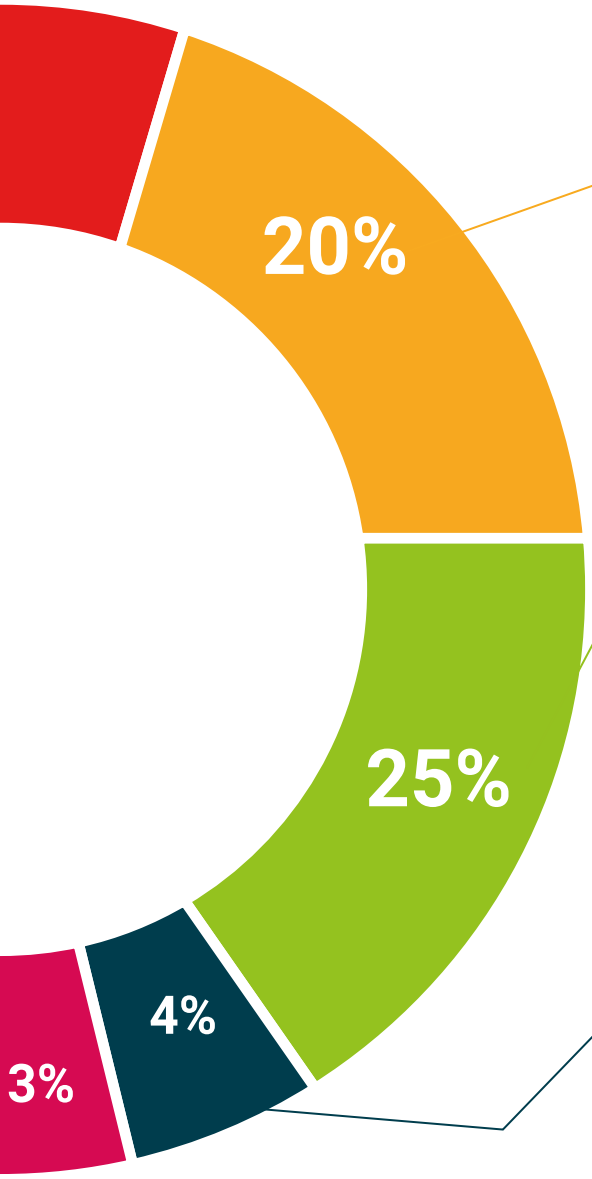
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

07

Titulación

El Grand Master en Dirección de Comunicación Corporativa y Organización de Eventos garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario 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

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