

**PROGRAMA  
DE DESARROLLO  
INTERNACIONAL**

**14/18**  
OCTUBRE  
**2019**

**MADRID  
ESPAÑA**

**COMUNICACIÓN  
Y REPUTACIÓN  
CORPORATIVA**

# PRESENTACIÓN

**En la sociedad del conocimiento, las organizaciones, más que nunca necesitan valorizar los elementos intangibles que constituyen la base de la ventaja competitiva de las organizaciones, en este sentido la reputación y la comunicación se han consolidado como unos de los activos más relevantes para la sostenibilidad de las organizaciones.**

El Programa de Desarrollo Internacional en Comunicación y Reputación Corporativa, aborda los temas más innovadores y relevantes que actualmente interesan a los distintos alumnos de maestrías y últimos años de licenciatura en cuanto a la comunicación y la reputación de la empresa y muestra los aspectos claves donde deben poner foco todos aquellos profesionales que van a tener responsabilidades gerenciales.

Hoy más que nunca, la estrategia corporativa y la de comunicación deben estar alineadas y considerar todas las plataformas existentes que permitan dialogar con nuestros stakeholders.

Este programa que se realiza en Madrid (España) es el marco ideal para la actualización de conocimientos en un momento en el que la comunicación es un elemento clave en el desarrollo de la estrategia integral de cualquier organización, persona o territorio.

El curso es presencial y está orientado específicamente **a alumnos que están cursando un postgrado, de maestría o el último año de Grado y que pueden obtener un complemento formativo en Europa además de una experiencia inolvidable.**

El curso se ha concebido desde una perspectiva cosmopolita, y por ello, tanto el contenido como el claustro y los casos reales tratados se seleccionan para atender la demanda de todos aquellos estudiantes que buscan una perspectiva internacional e interactuar con profesionales de reconocido prestigio internacional. Gracias a su diseño y especialización este programa permite la actualización de contenidos y conocer iniciativas innovadoras de la mano de los referentes actuales.

Realizar este programa intensivo de actualización garantiza obtener los conocimientos y las herramientas necesarios para abordar con éxito los retos que plantea la sociedad de la información actual en un entorno globalizado y orientar de manera conveniente una carrera como directivo. Además aporta un valor adicional porque permite desarrollar el networking cualitativo con compañeros, profesores e interlocutores de las visitas corporativas.



## ¿QUÉ ES EL PDI?

**“LA CALIDAD DE LA INTERACCIÓN QUE LOS CLIENTES TIENEN CON TUS EMPLEADOS ES LO QUE LES INVITA A VOLVER”**

**Richard Branson**  
Fundador de Virgin Group

Lugar	●	Madrid
Duración	●	Una semana
Fecha de inicio	●	14 de octubre de 2019
Fecha de finalización	●	18 de octubre de 2019
Horario	●	De lunes a viernes de 09:00h a 20:00h
Carga lectiva	●	60 horas
Plazas	●	Grupo reducido
Precio	●	1.450 €



[info@eicomunicacion.com](mailto:info@eicomunicacion.com)

## PERFIL DE ASISTENTES

El Programa de Desarrollo Internacional en Comunicación y Reputación Corporativa es un curso intensivo diseñado cuidadosamente para alumnos de postgrado, maestría y estudiantes de último año de Grado que estén interesados en complementar su formación profesional y desarrollar su potencial con una experiencia que les permita una aproximación al mercado internacional de la mano de profesionales de la comunicación, la reputación y los asuntos públicos.



**El grupo es reducido para garantizar un trato personalizado y la participación y el debate por parte de los asistentes.**



## OBJETIVOS

El Programa de Desarrollo Internacional en Comunicación y Reputación Corporativa está concebido para dotar a los asistentes de un alto nivel de cualificación, además de fomentar la capacidad de liderazgo en conocimientos y habilidades prácticas.

De manera particular se busca capacitar al alumno para:

**1**

**Obtener una perspectiva internacional** de los principales asuntos de interés a través del conocimiento de la realidad social y los desafíos a los que se enfrenta un mundo globalizado.

**2**

**Resaltar la importancia de la comunicación** como un recurso estratégico que incorpora una visión de transformación y mejora continua.

**3**

**Analizar los últimos conceptos,** metodologías e instrumentos que permitan innovar en la gestión de la comunicación.

**4**

**Adquirir el conocimiento y las habilidades** necesarias para construir estrategias viables a partir de las demandas de los distintos grupos de interés.

**LA COMUNICACIÓN COMO  
RECURSO ESTRATÉGICO  
QUE GENERA VALOR EN LAS  
EMPRESAS Y ORGANIZACIONES**



## METODOLOGÍA

El enfoque del curso implica el uso de metodologías dinámicas e interactivas que permitirán a los participantes aprovechar al máximo las sesiones y actividades propuestas.

De manera particular se realizarán:

### VISITAS CORPORATIVAS, PARA CONOCER INICIATIVAS INNOVADORAS, A ORGANIZACIONES COMO EL PAÍS O TELEFÓNICA

**Sesiones** para abordar las distintas materias del programa a través de contenidos teóricos clave, exposición de casos y debates en grupo.

**Visitas corporativas** para conocer en primera persona iniciativas innovadoras y la realidad de distintas organizaciones presentadas por sus propios protagonistas. Estas experiencias pueden ser usadas como referente posterior en el diseño de distintos planes de acción.

**Espacios de networking** para compartir experiencias entre los alumnos y el claustro de profesores, así como otros profesionales del sector.



## PROGRAMA

---

### **CLAVES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y NUEVA CULTURA DE EMPRESA**

La transformación digital de las empresas es una necesidad. Sin embargo, no es un proceso fácil de llevar a cabo ni que todos entiendan a la perfección. Si a ello añadimos el miedo al cambio que suele estar instaurado en muchas organizaciones, no es de extrañar que sea frecuente encontrar empresas que aún continúan llevando a cabo procesos de trabajo casi obsoletos. Hay que anclarnos, por tanto, a una nueva cultura de empresa. Se trata también de ser una marca reconocida y respaldada por una buena reputación digital y de instalarnos en una continuada innovación disruptiva. Todo ello mejora la comunicación con los clientes y alarga la vida de las empresas.

---

### **LOS NUEVOS INTERFACES SOCIODIGITALES: REALIDAD AUMENTADA, VIRTUAL Y MIXTA**

El futuro de nuestra interacción con las máquinas ya no pasa por un teclado, ratón o el tacto de una pantalla. Las maneras de interactuar con la tecnología se multiplican: interfaces de voz, movimiento o realidad virtual, aumentada o mixta nos trasladan a un futuro lleno de posibilidades para mejorar experiencias de usuario, comunicar más efectivamente o trasladar con mayor fidelidad experiencias hasta ahora físicas. Áreas como la comunicación de producto, telepresencia o realidad aumentada pueden utilizarse con éxito en acciones de comunicación corporativa.

---

### **GABINETES DE PRENSA EN EL SIGLO XXI**

Los medios de comunicación comparten ahora cuota de atención con numerosas plataformas, productos y contenidos. La nueva dimensión de su importancia hace que también la gestión de los gabinetes de prensa haya tenido que readaptarse a entornos más poliédricos, complejos pero también con posibilidades de resultados mucho más efectivas. En esta clase veremos las claves para esta nueva gestión.



---

## REPUTACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS

La reputación corporativa de las empresas es una de las principales palancas generadoras de valor que permite ver las oportunidades para garantizar la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones. Sin embargo, la idiosincrasia de cada país determina variables específicas que es importante considerar a la hora de realizar un análisis exhaustivo y las estrategias a aplicar. La reputación se sostiene sobre dos pilares, el comportamiento corporativo y los mensajes (controlados y no controlados) que la organización emite constantemente.

---

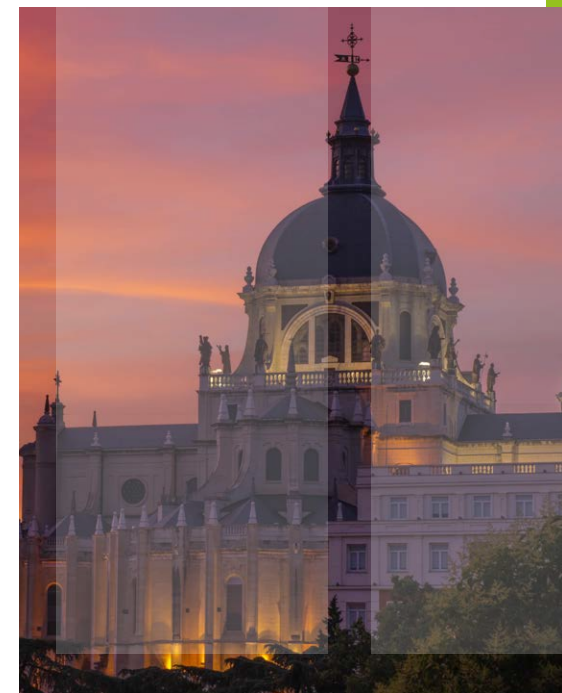
## MARCAS Y NUEVAS TENDENCIAS SOCIALES: REALIDAD CONSTANTE ADAPTADA A LOS NUEVOS TIEMPOS

Obtener las capacidades necesarias para sintetizar las tendencias clave en lo que a tecnología se refiere y a su vez dotar de las herramientas necesarias para liderar el cambiante mundo digital es el reto al que nos enfrentamos a día de hoy. Una empresa u organización que no trabaja a día de hoy el marco digital de manera correcta está predestinada a no sobrevivir en el futuro, por ello es necesario estudiar cómo hay que trabajar el continuo cambio al que se ven sometidas las marcas, plataformas u organizaciones para llegar a su #CoreTarget (potenciales clientes o usuarios).

---

## BRAND EXPERIENCE

La forma en la que hasta ahora se entendía la relación marca-cliente está obsoleta. Actualmente no es suficiente con satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, hay que superarlas. El propio concepto de cliente se ha abierto a una gran diversidad de grupos de interés que cada día están más cerca del papel de socios. Hoy la relación que se establezca con éstos ha de ser diferencial y determinante. Las personas esperan cada día de las marcas experiencias únicas e inspiradoras que enriquezcan sus vidas.





## CONSTRUCCIÓN DEL RELATO CORPORATIVO Y STORYTELLING EN LA ERA DE LA "POSTVERDAD"

En el transcurso de los últimos veinte años, la comunicación corporativa ha pasado de ser cosa de un resumen (un tanto aburrido) de los valores y objetivos empresariales a convertirse en un vibrante e impactante relato capaz de llegar a millones de personas. La necesidad de competir en este terreno emocional a través de múltiples canales digitales genera muchas dudas: ¿Es necesario para todos? ¿Cómo se construyen estos tipos de relatos y cuáles son los que funcionan? ¿Cómo se mide el retorno? ¿Qué relación debe de existir entre aquellos relatos construidos para objetivos de reputación y los que se generan para campañas de marketing? ¿Qué papel juega la ética y la responsabilidad en el "mundo de la postverdad"? son cuestiones que contestar al tiempo que se determina el criterio a seguir para el desarrollo de un *storytelling* corporativo eficaz.

## CIUDADANÍA CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Los consumidores de hoy ya no se conforman con un buen producto/servicio a buen precio, sino que exigen que la empresa sea responsable en todas las áreas. Como empresa es fundamental que entendamos la responsabilidad con la sociedad y se conozcan las expectativas de los consumidores, o mejor dicho de los conciudadanos, ya que detrás de cada consumidor hay una persona que espera que se la trate como tal. Vivimos en un mundo global y al mismo tiempo local y es por ello que necesitamos desarrollar una estrategia de ciudadanía corporativa global, pero que se adapte a las necesidades locales. Por eso la estrategia tiene que ser coherente con la actividad empresarial y relevante para la sociedad, y hay que ser capaz de comunicar los beneficios de estas actividades para nuestros grupos de interés, para mejorar nuestra reputación, competitividad y cuenta de resultados.



---

## **CONECTANDO CON LOS USUARIOS. COMUNICACIÓN MÓVIL**

No cabe duda que la introducción de la tecnología en la comunicación ha cambiado la forma en que nos comunicamos y actuamos. Actualmente, los móviles, tablets y smartwatches hacen que conectar con nuestros usuarios sea cada vez más fácil, por lo que debemos cuidar la manera en que lo hacemos. En este módulo conoceremos la importancia de la experiencia del consumidor a través de la tecnología.

---

## **BIG DATA EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Según el anuario de la comunicación 2018, “uno de los mayores retos de las empresas es utilizar la inmensa cantidad de datos a su alcance para obtener el mayor beneficio a sus negocios”. Quien tiene la información, tiene el poder. A mayor cantidad de datos, mayores beneficios.

---

## **LA IMPORTANCIA ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Si el principal activo de una compañía (con sus clientes) es la confianza, los empleados son los sus principales facilitadores. Nuestros empleados, son sin duda, los responsables del éxito o fracaso de una estrategia de negocio, dado que son nuestros principales clientes internos. Por esta razón, la Comunicación Interna es un área vital y con peso creciente en las empresas ya que motiva, integra, retiene el talento y promueve el orgullo de pertenencia. Pero no sólo eso: conseguir un alto nivel de motivación y compromiso se ha convertido en objetivo primordial en el seno de las corporaciones.



## **NEGOCIACIÓN Y GESTIÓN DE PERSONAS**

La negociación es un proceso comunicativo que está presente en muchos ámbitos de nuestra vida, ya que se aplica consciente o inconscientemente en cada actividad que realizamos, pero requiere un mayor nivel de preparación cuando se realiza dentro del sector empresarial. Nuestra pericia en su uso implicará ventajas competitivas y será la clave que definirá la obtención o no de resultados. Saber negociar es la habilidad indispensable para ser eficaces en la resolución de conflictos. Esta habilidad es todo un arte y también puede ser considerada científica, ya que tiene principios y métodos que se utilizan sistemáticamente mediante la capacitación y la experiencia. La negociación efectiva es el uso del conocimiento de uno mismo y de los demás, combinado con el análisis de la información y el tiempo, para así decidir actuar por medio del poder de influencia y afectar el comportamiento de otro.

## **EVALUACIÓN, INDICADORES Y REPORTING**

Hay que valorar la importancia de los sistemas de monitorización, reporting y verificación. En el área de comunicación e intangibles, el manejo de los datos y la producción de informes externos e internos son elementos fundamentales para la toma de decisiones tácticas y estratégicas. Adquirir capacidades para la conversión de datos en información y valor se antoja fundamental.

## **VISITAS A EMPRESAS, ASOCIACIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Las visitas profesionales tienen como objetivo que los participantes conozcan en primera persona la realidad de empresas, agencias y medios de comunicación para saber cómo están gestionando sus políticas de comunicación y cómo han logrado adaptar las nuevas tecnologías de manera exitosa, logrando mantener su posición de liderazgo dentro de su sector. Este conocimiento es de gran utilidad para contrastar experiencias reales que puedan ser usadas como referente posterior en el diseño de futuros planes de acción.

- 1. EL CONFIDENCIAL**
- 2. DIRCOM**
- 3. DIARIO EL PAÍS**
- 4. LLORENTE & CUENCA**
- 5. RED ELÉCTRICA DE ESPAÑA**
- 6. INSTITUTO CERVANTES**



# CLAUSTRO

EL CLAUSTRO ESTÁ FORMADO POR PROFESIONALES EN ACTIVO CON AMPLIA EXPERIENCIA INTERNACIONAL, QUE COMBINAN UNA PRESTIGIOSA CARRERA CON UNACONTRASTADA ACTIVIDAD DOCENTE



## ÁNGELA VILLAREJO

Co-fundadora de la agencia Socialmood. Dirige el área de PR Digital en donde se encarga de las estrategias digitales, de Social Media y campañas con Influencers. Su pasión desde hace 12 años es no dejar de aprender nunca acerca de los contenidos digitales, el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. Da clases en escuelas como Inesdi, IMF/Universidad Camilo José Cela, Foxize, Universidad Complutense y Universidad Rey Juan Carlos.



## CARLOS MOLINA GUERRERO

General Manager de Best. Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ha colaborado con diferentes firmas de consultoría de comunicación y marketing digital y ha trabajado para publicaciones del mundo de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico. Tiene amplia experiencia como docente en diversas instituciones.



## EDUARDO IRASTORZA

Director del Máster en Brand Experience y Lifestyle de EIC. Socio Consultor en Zentank Partners. Ha forjado su experiencia de más de 25 años desempeñando su labor como consultor, planificador estratégico y director creativo. Profesor de marketing de diversas Escuelas de Negocio.



## AUGUSTO LEIVA

Brand Manager de Corporate Excellence. Licenciado en Publicidad por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene experiencia profesional, académica y formativa en las ramas de identidad, cultura, marca, reputación, atención al cliente y comunicación corporativa y comercial. Ha cursado varios Másteres y Programas de Postgrado. Profesor reputación e intangibles en diversas Universidades y Escuelas de Negocio.



## CARLOS SALAS

Licenciado en Periodismo y Filosofía. Doctor en Filosofía. Escribo para lainformacion.com, idealista.com y El Mundo. Ha sido director de cuatro medios: El Economista, Metro, lainformacion.com y Capital. Ha trabajado diez años en El Mundo (redactor jefe). Ha sido bloguero de Yahoo! y Estrella Digital y columnista de Selecciones de Reader's Digest. Tiene más de ocho libros publicados: cinco de ellos de comunicación. Los más vendidos son: "Trucos para Escribir Mejor", "Storytelling" y "Cómo Hablar y Presentar en Público".



## EDUARDO PEDREÑO

COO de Glob3 Mobile. Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Anteriormente, Director de DiarioRed, Consultor tecnológico para Weber Shandwick. Fundador y socio de Accesogroup así como de Glob3 Mobile, Inc. Asesor de diversas startups tecnológicas y del mundo de la innovación. Es profesor colaborador en numerosas universidades y escuelas de negocio.





### FRANCISCO PORRAS

Director General de Weber Shandwick Spain. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Técnicas de Comunicación y Gestión Política. Ponente en diversos foros internacionales de comunicación. Cuenta con más de 22 años de experiencia en consultoría de comunicación.



### JERUSALEM HERNÁNDEZ

Senior Manager, Governance, Risk and Compliance (KPMG). Experta en gestión de intangibles empresariales, reputación corporativa y sostenibilidad, con amplia experiencia en diversos sectores en España y Latinoamérica. Ha dirigido proyectos para: Repsol, Gas Natural Fenosa, CaixaBank, Santander o Mapfre. Licenciada en Publicidad y RR.PP. Forma parte del claustro de varias Escuelas de Negocio y Universidades españolas y latinoamericanas.



### LORENA MARTÍNEZ

Procurement Manager Tendam (Grupo Cortefiel). Formación en ingeniería informática y máster en dirección comercial y marketing. Amplia experiencia en el área de compras en diferentes multinacionales, tanto en producto directo como indirecto. Especialista en gestión de negociación. Ha trabajado como Project Manager en Worten España.



### ISRAEL DONCEL

Director del Máster en Comunicación Corporativa e Institucional de EIC. Director de Comunicación del Centro Sefarad Israel. Ha sido Coordinador de Prensa de Casa América en Madrid. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Dirección de Comunicación por la UCAM. Presenta en Radio 5 RNE el programa "Cara a cara", dedicado a entrevistas con personalidades del ámbito iberoamericano.



### JOSÉ DÍAZ CANSECO

Socio Director (The Human Touch). Máster en gerencia de recursos humanos, CPO en compañías nacionales e internacionales; director de desarrollo de personas y gerente de talento para Europa del sur en Securitas Direct; director de capital humano en Auren, métricas y estrategia de personas, y docente en diferentes facultades y escuelas de negocios. Consejero y miembro de instituciones privadas y públicas. Fundador & CEO de Food&Tapas.





### MIRIAM GARCÍA ARMESTO

Directora General ANERR. Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid. Más de 15 años de experiencia en comunicación, marketing digital, tecnología y "Mobile Apps", transformación digital e innovación. Ha sido Dircom del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía y de ENISA. Forma parte del Proyecto Google Activate. Es profesora de grados máster en varias universidades.



### RAMIRO MACTERSE "RAMIROQUAI"

CEO/CFO de Stepfamily. Desarrolla su actividad como "Cultural Manager" de marcas relacionadas con un público mayoritariamente juvenil. Es requerido para formar los equipos de atletas profesionales dentro de las distintas disciplinas que conforman los deportes de acción o descubriendo talento dentro de los estilos musicales más urbanos como el trap, rap, punk, hardcore o música electrónica. Combina su actividad profesional con la docencia en diferentes escuelas y universidades.

EL CLAUSTRO ESTÁ  
FORMADO POR  
PROFESIONALES  
EN ACTIVO CON  
AMPLIA EXPERIENCIA  
INTERNACIONAL,  
QUE COMBINAN  
UNA PRESTIGIOSA  
CARRERA CON UNA  
CONTRASTADA  
ACTIVIDAD DOCENTE



\* Al ser directivos en activo puede haber alguna variación debido a responsabilidad o viajes de última hora



## DURACIÓN Y CALENDARIO

- Duración: 1 semana
- Fecha de inicio: 14 de octubre de 2019
- Fecha de finalización: 18 de octubre de 2019
- Horario: De lunes a viernes de 09:00h a 20:00h
- Carga lectiva: 60 horas

## PRECIO Y CONDICIONES

 **1.450 €**

- El pago de matrícula/reserva de plaza (250 €) debe realizarse antes del 2 de septiembre de 2019.
- El pago restante (1.200 €) debe realizarse antes 25 de septiembre de 2019.

La realización del curso está supeditada a la configuración de un grupo mínimo 15 de asistentes. En caso de cancelación o variación en las fechas del programa por parte de EIC, se reintegrará el importe íntegro abonado.

**¡Las plazas son limitadas!**

## TITULACIÓN



**Diploma Programa de Desarrollo Internacional en Comunicación y Reputación Corporativa**



## ADMISIÓN Y MATRICULACIÓN

Para realizar el programa, se debe enviar cumplimentado el formulario de inscripción.

Para la evaluación de la candidatura se deberán aportar los siguientes documentos:

- Solicitud de Admisión correctamente cumplimentada.
- Currículum Vitae actualizado.
- Carta de motivación del candidato.

Una vez recibida la Solicitud de Admisión se realizará una entrevista personal con el Director del Programa.

## OBSERVACIONES

Hacer un programa internacional es una experiencia única y estimulante. Por el hecho de estar matriculado en la Escuela Internacional de Comunicación se tiene derecho a un servicio de asesoría personalizado para atender las necesidades que supone viajar y buscar alojamiento en España durante el programa.

### El programa Incluye:

- Sesiones formativas
- Traslados a las visitas corporativas y actividades culturales
- Coffee breaks
- Documentación
- Diploma

### No incluye:

- Billete aéreo
- Hotel y manutención
- Traslados (a excepción de los incluidos en el programa)





## ¿DÓNDE ESTAMOS?

**Madrid es la ciudad ideal para llevar a cabo un programa de formación, múltiples opciones de ocio y cultura que hacen de la ciudad el enclave perfecto para disfrutar de un ambiente cosmopolita y vanguardista.**

La Escuela Internacional de Comunicación dispone de unas modernas instalaciones situadas en un envidiable marco urbano, donde los estudiantes disponen de una amplia oferta de hoteles, restaurantes y comercios donde poder combinar ocio con un programa postgrado.

La sede de José Picón, número 7 de Madrid es accesible a través del sistema de transporte público de Metro y autobús. Tiene próximas paradas de más de 15 líneas de autobús urbano y 14 líneas de transporte interurbano en el intercambiador de Avenida América.



José Picón, 7  
28028 Madrid  
911 377 365  
info@eicomunicacion.com



in

f



G+