



E I C

ESCUELA INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN

2022-2023



**PROGRAMA
INTERNACIONAL**

**TENDENCIAS Y
ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN
INTERNACIONAL**

E X P E R I M E N T A
C O N E C T A
I N D A G A
I L L U D E R A
E X P E R I M E N T A
C O N E C T A
D A G A
I L L U D E R A



TE PREPARAMOS PARA LIDERAR EL CAMBIO.



PERFIL PROFESIONAL

- El programa Tendencias y Estrategias de Comunicación Internacional es un curso de alta especialización, diseñado para gestores y responsables de comunicación, marca, reputación y asuntos públicos, interesados en ganar visibilidad frente a sus objetivos profesionales y desarrollar su potencial profesional.
- Los asistentes a este programa son profesionales del mundo de la comunicación en posiciones de responsabilidad que están interesados en optimizar sus conocimientos y habilidades y en expandir su potencial de liderazgo en el propio equipo y en su organización.
- La selección minuciosa de los alumnos garantiza un grupo homogéneo que aporta un valor adicional y permite desarrollar el networking cualitativo con compañeros, profesores e interlocutores de corporaciones.
- El número de plazas está limitado para garantizar un trato personalizado y la participación y el debate por parte de los asistentes.



DURACIÓN Y MODALIDAD

- 6 meses
- Metodología 100 % online
- 15 Masterclass en directo
- Carga lectiva: 30 horas



FECHA DEL PROGRAMA Y HORARIO

- **Inicio:** sábado 12 de noviembre
- **Horario:** 9 a.m. - 11 a.m. (UTC-5)



DIPLOMAS DEL PROGRAMA

- Diploma Programa Internacional en Tendencias y Estrategias de Comunicación Internacional de EIC
- Diploma Programa Internacional en Tendencias y Estrategias de Comunicación Internacional de UPAL

COMPE TENCIAS

El programa **Tendencias y Estrategias de Comunicación Internacional** aborda los temas más innovadores, relevantes y actuales que interesan a los comunicadores y muestra los aspectos clave donde deben poner foco todos los profesionales de la comunicación que tienen 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 y generar contenidos de valor que destaquen e involucren a nuestras audiencias.

Ante este reto, los profesionales de la comunicación deben contar con una formación especializada que exige una profunda reflexión con el fin último de rearmarse para conseguir el éxito con la máxima eficiencia.

El programa online está orientado específicamente al mercado internacional. Gracias a su diseño y especialización permite la actualización de contenidos e iniciativas de la mano de referentes actuales. Para ello, el programa se ha concebido desde una perspectiva cosmopolita. Tanto el contenido como el claustro y los casos reales tratados responden a la demanda de todos aquellos comunicadores que buscan una visión internacional e interactuar con profesionales de reconocido prestigio.

Este programa es el marco ideal para la actualización de conocimientos en un momento donde la comunicación es un elemento clave en el desarrollo de la estrategia integral de cualquier organización, persona o territorio.



El programa 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:

- **Obtener** una perspectiva internacional de los principales asuntos de interés para los profesionales del sector de la comunicación a través del conocimiento de la realidad social y los desafíos a los que se enfrenta un mundo globalizado.
- **Adquirir** el conocimiento y las habilidades necesarias para construir estrategias viables a partir de las demandas de los distintos grupos de interés.
- **Resaltar** la importancia de la comunicación como un recurso estratégico que incorpora una visión de transformación y mejora continua.
- **Analizar** los últimos conceptos, metodologías e instrumentos que permitan innovar en la gestión de la comunicación.

CAMPO LABORAL

Desempeñarse en áreas de comunicación, responsabilidad social, relaciones comunitarias, marketing de empresas públicas o privadas, medios de comunicación, empresas de relaciones públicas, organismos estatales, consultoras especializadas a nivel local, regional, nacional e internacional.



POR QUÉ SER PARTE DE

EFIC

BENEFICIOS CLAVE

- Fomento de la capacidad ejecutiva, potenciando el pensamiento estratégico, impulsando la iniciativa profesional y mejorando las habilidades directivas de cada individuo.
- Desarrollada a través de un ecosistema digital de nivel internacional.
- Reforzada con entornos de aprendizaje que permitirán que los estudiantes interactúen con los mentores durante las clases síncronas.
- Componentes asíncronos a disposición desde el primer día de clase.
- Grabación de las sesiones síncronas para poder revisarlas de forma continua.



LÍDERES INTERNACIONALES

Contamos con mentores internacionales que destacan en mercados altamente competitivos.



FLEXIBILIDAD

Los estudiantes de los programas y másteres accederán a sesiones en vivo. Todas las clases quedarán grabadas y alojadas en el aula virtual. En caso el estudiante no pueda conectarse, podrá revisar los materiales en la plataforma.



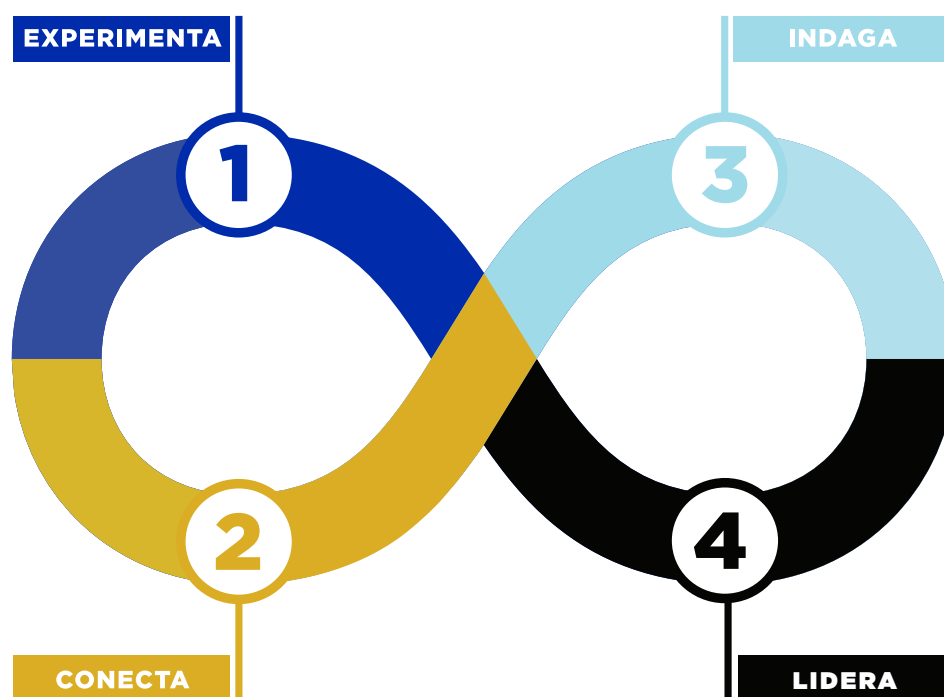
EIC ALUMNI

Una comunidad diseñada para los egresados de EIC. Luego de culminado el programa, se mantiene la cuenta de correo electrónico, el acceso a seminarios y charlas gratuitas y exclusivas.

A photograph showing a group of people in a meeting. In the foreground, a person's hand is pointing at a laptop screen. Another person's hand is visible near the laptop. The background shows other people in a meeting setting. The image is overlaid with a large black rectangle containing white and yellow text.

**IDEAS
QUE
CAMBIAN
AL MUNDO.**

MODELO DE APRENDIZAJE



EXPERIMENTA

Un aprendizaje basado en proyectos, investigación formativa y creación de conocimientos de manera colaborativa con base en las intervenciones en la comunidad.

INDAGA

Podrás conceptualizar los nuevos conocimientos a través de un acompañamiento y coaching del docente a las actividades individuales o grupales, como parte de la formación profesional.

CONECTA

Lidera tu propio aprendizaje en una escuela centrada en la persona, en donde promovemos el autoconocimiento, la formación de equipos, la inclusión y la autonomía.

LIDERA

Participarás en actividades fundamentalmente grupales, donde aplicarás tus conocimientos, saberes y experiencias en casos, oportunidades o problemas reales contextualizados.



CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. LA FIGURA DEL DIRCOM Y SU FUNCIÓN ESTRATÉGICA.

Por Israel Doncel:

En la actualidad, hay un nuevo rol que el Director de Comunicación (dircom) desarrolla en la empresa o la institución, así como claves para el desarrollo de sus funciones y la medición del resultado de su trabajo. Los retos del panorama comunicativo de hoy al que el dircom se enfrenta son múltiples y es preciso analizarlos.

2. EL ESTADO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN IBEROAMÉRICA. Por Alejandro Álvarez Nobell:

La pandemia aceleró los procesos marcando un punto de inflexión y un cambio de era. Vivimos una metamorfosis en los contextos, las organizaciones y la comunicación. La ubicuidad y la incertidumbre nos obligan a desarrollar nuevas competencias y potenciar otras dimensiones de la gestión estratégica de la comunicación. Por ejemplo, un propósito de triple impacto; procesos de planificación prospectivos basados en escenarios; escucha activa y sistemas de información para la toma de decisiones en tiempo real; estrategias transmediales de contenido basados en el storydoing y una gestión de relaciones basada en comunidades de intereses subjetivos en permanente transformación. Los estudios nos presentan nuevos dilemas que reconfiguran el mapa de nuestra profesión.

3. EL NUEVO PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL. Por Julio Mangas:

La transformación digital de las organizaciones, tanto las grandes corporaciones como las medianas y pequeñas, es clave para adaptarse al nuevo entorno empresarial del siglo XXI. Solo a través de la inversión en innovación, talento y tecnología se puede construir una estrategia de transformación digital. Empresas como las GAFAM -Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft- son los referentes mundiales pues han sabido implementar su transformación digital de forma adecuada. Todas las áreas de la empresa se ven afectadas por dicha transformación, y concretamente la comunicación, donde sufre un proceso de desestructuración que hay que saber gestionar internamente. No vivimos en una época de cambios, vivimos en un cambio época.

4. LA RELACIÓN ENTRE CONSULTORA DE COMUNICACIÓN Y CLIENTE.

Por Bárbara Navarro:

Desde el primer momento en el que una compañía toma la decisión de contratar a una consultora de comunicación como apoyo a su estrategia comunicativa ha de ser consciente de que cuenta con un agente más en sus labores del día a día. Es asesoría, es acompañamiento y es trabajo. La relación entre una consultora de comunicación y el cliente se basa en tres pilares básicos: la confianza mutua, la transparencia y fluidez de información y el trabajo en equipo. Sin una mezcla de estos tres ingredientes, la relación está abocada al fracaso.

5. NEUROMARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Por Gustavo Adamovsky:

El consumidor actual se ha vuelto inmune al marketing tradicional. Los avances en las neurociencias y la psicología nos permiten entender de mejor manera la toma de decisiones de los consumidores. La generación de experiencias y emociones, por parte de las marcas, cumplen un rol fundamental para seducir y fidelizar a los compradores. Hoy sabemos que en este proceso toman gran relevancia las emociones y mucho menos las racionales. Las marcas deben desarrollar estrategias, a través de la generación de experiencias positivas para generar un vínculo de largo plazo.

6. RETOS DEL CUSTOMER EXPERIENCE EN EL FUTURO.

Por Juan Cosidó:

Como profesionales que trabajamos en la mejora de los servicios y la experiencia de cliente, se desarrolla una sensibilidad sobre todos los detalles que componen la satisfacción a los usuarios y clientes. Es importante saber cómo superar los problemas que se están acentuando especialmente durante la transformación digital de las empresas, independientemente que tengan un departamento de experiencia del cliente.

7. DECISIONES EN MARKETING Y COMUNICACIÓN BASADAS EN DATOS. Por Jesús Belmez:

Los datos son la columna vertebral que utilizan plataformas y tecnologías digitales en una empresa. Es información vital para conocer a los potenciales clientes. Una vez que los usuarios empiezan a formar parte de este ecosistema, las empresas convierten estos datos aleatorios en algoritmos precisos para mejorar la efectividad de cualquier campaña de comunicación.

8. OMNICANALIDAD Y CUSTOMER JOURNEY. Por Laura de la Fuente:

En un entorno altamente competitivo e innovador donde la información y la orientación al consumidor juegan un papel esencial, los modelos de negocio omnicanal destacan sobre aquellos modelos tradicionales que no atienden a la importancia de integrar la información online y offline. La incesante complejización de los mercados conlleva a la necesidad de aplicar estos modelos y anticipar así los cambios y construir una posición competitiva sólida y defendible.

9. GAMING, ESPORTS Y METAVERSO. UN NUEVO CANAL DE COMUNICACIÓN. Por Francisco Asensi:

El tiempo de consumo en las plataformas de videojuegos y los esports no ha dejado de crecer en los últimos años. Los videojuegos multijugador online se han convertido en nuevas redes sociales donde los usuarios acuden más allá del propósito del juego. A partir de este fenómeno se desarrollan las primeras experiencias de lo que hoy llamamos "Metaverso". Se requiere conocer los nuevos formatos de comunicación que permiten trasladar el mensaje de marca a entornos más inmersivos e interactivos.

10. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE PERSONAS EN ENTORNOS DE INCERTIDUMBRE. Por Oscar Izquierdo:

Una de las cuestiones más complejas en el actual entorno es todo lo relacionado con la gestión de personas. La incertidumbre suele generar sensaciones de ansiedad y frustración en muchos profesionales por sentir que no son capaces de adaptarse a las necesidades y retos de la organización. En este sentido, las compañías están diseñando y tratando de implantar políticas y procesos que faciliten gestionar la "experiencia del empleado" con una propuesta de valor diferencial para captar y fidelizar talento. Por otro lado, todo el proceso de digitalización, robotización y automatización está exigiendo el rápido desarrollo de muchos profesionales, generando nuevas posiciones asociadas a dichos procesos. Sin duda, un reto que no todas las empresas serán capaces de afrontar con éxito durante los próximos años.

11. LA REPUTACIÓN DEL CEO: GESTIÓN DE LA CONFIANZA EN LAS EMPRESAS. Por Lissette Horta:

En un contexto marcado por la incertidumbre, la gestión del liderazgo desde una perspectiva reputacional se ha convertido en un factor clave para generar confianza entre todos los grupos de interés y fortalecer la reputación de la compañía. Una compañía gestionada por un líder reputado genera más valor y confianza que aquella que no lo tiene porque claramente existe un círculo virtuoso entre la reputación del primer ejecutivo y la de aquella organización que representa. Dicha reputación es transferible por lo que se debe articular un procedimiento para favorecer y gestionar dicha transferencia reputacional del líder hacia su organización y hacer que esta se beneficie del valor que aporta.

12. LOBBY EN POSITIVO: INTERSECCIÓN ENTRE LOS PODERES EJECUTIVO Y LEGISLATIVO EN EL MUNDO EMPRESARIAL.

Por David Álvaro:

Para comprender el verdadero sentido de Lobby, se debe conocer sobre los orígenes de este concepto, su significado pasado, presente y futuro, sobre la actividad en las diferentes sociedades modernas. Sobre todo, comprender la importancia que tiene para el progreso social que tanto administraciones públicas como sector privado operen de manera coordinada, íntegra y acompasada bajo la tutela, supervisión y compañía de los expertos profesionales de la consultoría de asuntos públicos.

13. CAMBIOS DISRUPTIVOS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PÚBLICA. Por Cristina Amor:

Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La revolución tecnológica, aunada al cambio en las estrategias de las organizaciones líderes en el uso de las tecnologías digitales, ha llevado al auge de las plataformas globales, dando lugar a que las instituciones públicas se vean obligadas a actualizarse.

14. POSICIONAMIENTO DE MARCA MULTICANAL EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES. Por Ramiro Mc. Tersse:

Las industrias culturales se han manifestado en las últimas décadas como altamente dinámicas. Son fenómenos vigentes que con la constante innovación tecnológica y la convergencia de distintos públicos han crecido. Su cadena de valor ha cambiado y la implantación de los procesos digitales hacen que sean relevantes en la sociedad de hoy.

15. LA TECNOLOGÍA COMO PALANCA PARA AVANZAR EN LOS RETOS AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO. Por paloma De la Puente:

La innovación tecnológica tiene un papel determinante en los cambios hacia un nuevo modelo que suponga mejorar el desarrollo, sin dejar a nadie atrás, y con el foco en eludir la desigualdad y la injusticia, asegurando una mejor protección del medio ambiente. Estos son a grandes rasgos los cimientos de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Son cuatro las tecnologías que permiten abordar los cinco elementos básicos en los que se estructura la Agenda 2030: personas, prosperidad, planeta, paz y alianzas. La interconexión de los cinco pilares de la Agenda 2030 y con cuatro bloques tecnológicos que pivotan sobre el Internet de las cosas, la automatización, el análisis de grandes volúmenes de datos (big data) y la robótica avanzada es fundamental para que el mundo desarrollado que conocemos esté en equilibrio y se corrijan los actuales desequilibrios.

NUESTRA PLANETA DIOCENTE



ALEJANDRO ÁLVAREZ-NOBELL

[in](#) / Alejandro Álvarez-Nobell

Director del Latin American Communication Monitor - The Global Communication Monitor" en European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA)

Profesor investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (España). Vicepresidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina. PhD en Dirección Estratégica en Comunicación y máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Málaga, España). Miembro de FUNDACOM. Docente e investigador.



BÁRBARA NAVARRO MARTES

[in](#) / Bárbara Navarro Martes

Socia directora del área de Consumo y Nutrición de la consultora de comunicación Torres y Carrera

Licenciada en Ciencias de la Información, rama Periodismo por la Universidad San Pablo CEU. Su carrera profesional se centró en consultorías de comunicación en compañías nacionales e internacionales como Llorente & Cuenca y Burson-Marsteller, donde ayudó a generar valor para clientes como la Asociación de Cerveceros de España, The Brewers of Europe, la Fundación Española de Sociedades de Nutrición, el Grupo Lactalis, Puleva, Inprovo, UNESPA, 3M, entre muchas otras.



CRISTINA AMOR

[in](#) / Cristina Amor Soto

Directora ejecutiva de Asuntos Públicos, Comunicación Corp., ESG y Relación con Inversores en Euron

Experta en comunicación estratégica, de crisis y asuntos públicos, con más de 18 años de experiencia trabajando y asesorando a empresas del Ibex. Licenciada en Dirección y Administración de Empresas y ha cursado programas directivos en prestigiosas escuelas de negocios internacionales como el IESE Programa Académico "Consejeros" junto con la Escuela de Consejeros (2020); en el Instituto de Empresa (IE), Business School. Máster en Gestión Empresarial de Dirección de Comunicación, Marketing y Public Affairs & Lobbying; Universidad Internacional de la Rioja (UNIR); entre otros.



DAVID ÁLVARO

[in](#) / David Álvaro García

Director de Análisis, Estudios y Comunicación en Acento - Asuntos Públicos

Licenciado en Ciencias Políticas, especialista en administración pública. MBA y máster en Comunicación Política y Empresarial. Speech writer de diferentes líderes políticos, colaborador en medios de comunicación y prensa. Actualmente trabaja como director de gabinete de la Vicesecretaría de Estudios y Programas del Partido Popular e imparte clases en diferentes universidades. Ha trabajado como analista político en Capital Radio (Business). Fue director del Gabinete de la Vicesecretaría de Estudios y Programas en Partido Popular y participó en la Consejería de Presidencia, Justicia y Portavocía del Gobierno - Comunidad de Madrid.



FRANCISCO ASENSI

[in](#) / [Francisco Asensi Viana](#)

Asesor senior en Spain Audiovisual Hub del Ministerio de Asuntos Económicos (Gobierno de España)

Experto en estrategia y nuevo negocio de entretenimiento digital. Tiene una extensa trayectoria que cubre diversos campos. Inicialmente dedicado al desarrollo de negocio en empresas de servicios IT. En RTVE trabajó en el desarrollo de la primera gran transformación de la corporación participando en proyectos de distribución de contenidos OTT, redes sociales, transmedia, videojuegos, etc. Ha ayudado a impulsar distintas startups del mundo de la innovación audiovisual y ha volcado su experiencia en su propia empresa de consultoría para eSports.



GUSTAVO ADAMOVSKY

[in](#) / [Gustavo Adamovsky](#)

Decano de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Docente de grado y posgrado, consultor y speaker internacional. En los últimos años se ha sumado a GETin como Director General Académico, desarrollando el área de capacitación y conferencias dirigidas a la industria del entretenimiento. Como speaker en los últimos años ha dictado charlas y conferencias a lo largo de Iberoamérica. Es un apasionado de adquirir y transmitir nuevo conocimiento en el área empresarial, sobre todo en temas relacionados con la Estrategia, Marketing, Neuromarketing y Personal Branding.



ISRAEL DONCEL

[in](#) / [Israel Doncel Martín](#)

Jefe de Comunicación y Relaciones Institucionales de Centro Sefarad-Israel

Actividad que compagina con la docencia como profesor en diversas universidades y escuelas de negocio. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Dirección de Comunicación por la UCAM. Ha sido coordinador de Prensa de la Casa de América y ha dirigido el espacio de entrevistas "Cara a cara" en Radio 5 RNE. Es autor del libro "Comunicación corporativa en la era de la globalización" y coautor de "Emma Lazarus a los pies de la libertad". Ha sido Director del Máster de Comunicación Corporativa y Reputación de la EIC en sus primeras ediciones.

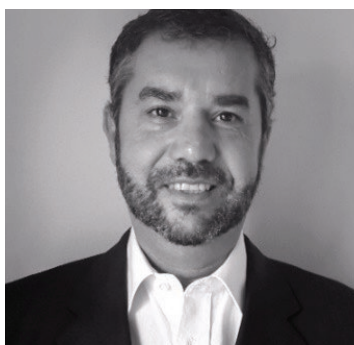


JESÚS BÉLMEZ

[in](#) / [Jesús Bélmez](#)

Director de Media Intelligence en Rebold

Como especialista en comunicación corporativa y propósito de marca ha participado en el diseño de los sistemas de medición y evaluación de departamentos de comunicación de decenas de compañías en España. Cuenta con 14 años de experiencia en la industria de la investigación de mercados. Experto en gestión de personas, procesos y proyectos. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria por ESIC. Es docente colaborador en diversas universidades y escuelas de negocios.



JUAN COSIDÓ

[in](#) / Juan Cosidó

Director Académico de la Maestría de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Católica del Uruguay

Profesor de Administración y Marketing en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica del Uruguay. Consultor especializado en marketing y experiencia del cliente asociado a la red de consultores de IZO en Latinoamérica y director de Duk. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid (España) y magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC (España).



JULIO MANGAS

[in](#) / Julio Mangas

Director de Marketing en Acrux

Licenciado en Ciencias Económicas por la UCM y máster en Internet Business por la escuela de Negocios ISDI. Más de 10 años trabajando en los equipos de marketing y desarrollo de negocio de multinacionales de la industria del turismo como Nh Hotels, Amadeus y Value Retail (Las Rozas Village), desde donde ha puesto en marcha la 1ª herramienta de Business Intelligence para las agencias de viajes, entre otros proyectos. Además, ha trabajado durante 12 años en grandes multinacionales del sector tecnológico, entre ellas: HP, Telefónica y Sun Microsystems.



LAURA DE LA FUENTE

[in](#) / Laura De La Fuente

Chief Product Officer en Snippet

Magíster en Marketing por la ISDI. Licenciada en Publicidad por ESIC Business & Marketing School. Actualmente se desempeña como Chief Product Officer en Snippet, compañía que permite combinar conocimiento e intereses tecnológicos con estrategias de negocio, basadas en smart data. En la actualidad, Snippet ha desarrollado campañas en México, Guatemala, Brasil y Colombia. Ha liderado diferentes equipos en compañías como The Fact, entidad adquirida por Hello Media Group. Actualmente, imparte clases de transformación digital, estrategias omnicanal, contenidos y mobile, en ISDI (Dibex, MIB, modib, InCompany, Global), ESDEN y Kühnel. Conferenciante de Dircom y Omexpo.



LISSETTE HORTA

[in](#) / Lissette Horta González

Directora de consultoría de reputación, responsabilidad y comunicación corporativa de Villafañe & Asociados Consultores

Su carrera profesional se ha centrado en la gestión de la comunicación, la responsabilidad y la reputación corporativa tanto desde la consultoría como desde la docencia. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Comunicación Social (Comunicación Institucional y Periodismo) por la Universidad de La Habana. Máster en Comunicación Empresarial por la Universidad de La Habana. Actualmente está desarrollando el Doctorado en comunicación corporativa en la Universidad Complutense de Madrid. Compagina su trabajo en consultoría con la docencia como profesor en diversas universidades y escuelas de negocio.



ÓSCAR IZQUIERDO

[in](#) / [Óscar Izquierdo Pérez](#)

Socio en Renovatio Way to Go

Licenciado superior en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Dirección y Organización de RR.HH. por ICADE Business School. Cuenta con 20 años de experiencia profesional en el área de recursos humanos, profesor en varias universidades y escuelas de negocio. Ha dirigido Ray Human Capital. Fue director Área “Human Capital” en EY. Fue Senior Manager HUDSON (ahora Morgan Philips) y director corporativo de RR.HH. en Grupo Crrupu, así como Manager KPMG.



PALOMA DE LA PUENTE

[in](#) / [Paloma De La Puente](#)

Partner / experta en sostenibilidad en Conese

Participó en el Global Civil Society Seminar (GCSS): Public & Social Policy, Social Impact, Economic Development, Prosperity and the role of Civil Society por Harvard Kennedy School en el 2019. Actualmente se desempeña como experta en sostenibilidad en Conese y como consultora independiente de sostenibilidad y tecnología. Es miembro asesor de Comité de Sostenibilidad - EJE&CON Asociación Española de Ejecutiv@s y Consejer@s. Ha trabajado como Head of Sustainability & CSR Product and Operations en Cambridge Business Initiatives.



RAMIRO MCTERSSE

[in](#) / [Ramiro McTersse](#)

Head España en Dale Play Records y head manager en Delaossa (Stepfamily | Lauria Entertainment)

Director y presentador de Zapatilla en “Radiotelevisión Española”. Director de Proyectos en “Fundación La Casa y El Mundo”. Docente de Lifestyle, Branding, Comunicación Corporativa y Sports Management en la “Escuela Internacional de Comunicación” (EIC). Actor de televisión para “The Coca-Cola Company”. Consultant Cultural Manager en “Casio” (España). Cultural Manager en “Luxottica”. Producing Artistic Director en el “Cirque du Soleil Entertainment Group”.

** El claustro está formado por profesionales de primer nivel y 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 sus responsabilidades o viajes de última hora



TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL|

TU FUTURO SIN LÍMITES



ESCUELA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN



E I C

ESCUELA INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN



eicomunicacion.com



[@eicomunicacion](https://www.facebook.com/eicomunicacion)



[@eicomunicacion](https://www.instagram.com/eicomunicacion)



Escuela Internacional
de Comunicación



[@eicomunicacion](https://twitter.com/eicomunicacion)



Escuela Internacional
de Comunicación

ESTAMOS LISTOS PARA ATENDERTE



LIDERA

EXPERIMENTA **CONECTA** INDAGA