

# PROGRAMA EXPERTO

**EXPERTO EN COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA  
DE LAS ORGANIZACIONES**

**Programa Experto**



## ÍNDICE

<b>EXPERTO EN COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LAS ORGANIZACIONES .....</b>	<b>1</b>
<b>1. CARACTERÍSTICAS.....</b>	<b>4</b>
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO .....	4
1.2. HORAS CERTIFICADAS, MODALIDAD .....	5
Horas Certificadas .....	5
Plazo máximo de realización .....	5
Modalidad .....	5
1.3. DESTINATARIOS .....	5
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>6</b>
<b>3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN .....</b>	<b>6</b>
3.1. METODOLOGÍA .....	6
3.1.1. A distancia .....	7
3.1.2. Online .....	7
3.2. EVALUACIÓN.....	7
<b>4. PROGRAMA.....</b>	<b>8</b>
FUNDAMENTOS Y MODELOS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	8
Módulo 1. Los fundamentos de la comunicación humana .....	8
Módulo 2. El modelo de comunicación .....	8
Enseñanzas comunicacionales .....	8
Referencias .....	8
LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.....	8
Módulo 1. Las habilidades sociales .....	8
Módulo 2. Las relaciones humanas .....	8
Módulo 3. Componentes verbales de las habilidades sociales .....	9
Módulo 4. Componentes paralingüísticos: la voz y el habla .....	9
Módulo 5. La comunicación telefónica .....	9
Módulo 6. Comunicación no verbal .....	9
Enseñanzas comunicacionales .....	9
Referencias al capítulo .....	9
PRINCIPIOS PARA LA CREACIÓN DE RIQUEZA .....	9
Módulo 1. Ecología de la comunicación .....	9
Módulo 2. La filosofía financiera .....	9
Módulo 3. La rentabilidad comunicacional .....	10
Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis) .....	10
ATENCIÓN AL CLIENTE .....	10
Módulo 1. Definición .....	10
Módulo 2. La experiencia de consumo .....	10
Módulo 3. El programa de fidelización del cliente .....	10
Módulo 4. Atención al cliente en el punto de venta .....	11
Módulo 5. Solución de conflictos .....	11
Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis) .....	11
Referencias al capítulo .....	11
LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA Y POLÍTICA.....	11
Módulo 1. Breve historia de los efectos que los medios de comunicación de masas ejercen sobre las personas.....	11
Módulo 2. La comunicación periodística.....	11
Módulo 3. Relaciones institucionales: el lobby .....	11
Módulo 4. La comunicación política.....	11

Enseñanzas comunicacionales .....	12
EL PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL.....	12
Módulo 1. Antecedentes históricos .....	12
Módulo 2. Definición de identidad visual.....	12
Módulo 3. La función comunicativa de la identidad visual .....	12
Módulo 4. El programa de identidad visual .....	12
Módulo 5. Metodología en la creación de un programa de identidad .....	12
Enseñanzas comunicacionales .....	12
Referencias.....	12
LA COMUNICACIÓN PÚBLICA: PRESENTACIONES EFICACES.....	13
Módulo 1. Fundamentos de la comunicación pública .....	13
Módulo 2. La puesta en acción: presentaciones eficaces .....	13
Resumen de enseñanzas (o a modo de síntesis).....	13
COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE SITUACIONES DE CRISIS .....	13
Módulo 1. La civilización del riesgo .....	13
Módulo 2. La comunicación de crisis .....	13
Módulo 3. Figuras comunicacionales a tener en cuenta.....	14
Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis) .....	14
Referencias.....	14
DESARROLLO PERSONAL.....	14
Módulo 1. Definición de desarrollo personal .....	14
Módulo 2. Principios de salud .....	14
Enseñanzas comunicacionales .....	14
Referencias.....	14
<b>5. PROFESORADO: JAVIER REVUELTA BLANCO .....</b>	<b>15</b>
<b>6. CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA.....</b>	<b>16</b>
<b>8. FORMAS DE PAGO .....</b>	<b>16</b>
<b>9. CONTACTO .....</b>	<b>17</b>

## 1. CARACTERÍSTICAS

---

### 1.1. Descripción breve del curso

El Curso aporta a los alumnos los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa, obteniendo como resultado la capacitación para dirigir y gestionar planes de comunicación y programas de identidad visual:

Cada vez es más difícil conocer las causas reales que hacen que un negocio sea próspero en términos de oferta y demanda. Existen dos cosas que son fundamentales para que una empresa tenga éxito en el mercado, estas son:

- **La percepción que tienen sus públicos.**
- **El poder de comunicación simbólico.**

La Imagen Corporativa es la parte invariable de la comunicación que proporciona un mayor grado de reconocimiento por parte del público. Refleja la cultura de la organización: su personalidad visual.

Para el mercado lo que importa es como nos perciben los públicos de la empresa: esto implica el conocimiento y el dominio de las técnicas de comunicación corporativa. Mediante una adecuada gestión de las relaciones humanas, la empresa es capaz de garantizar una identidad sólida y, por ende, de proyectar una imagen coherente y organizada.

La gestión equilibrada de estos dos elementos –imagen y comunicación- es una clave estratégica para disponer de una visión completa sobre el nuevo panorama empresarial e institucional; al tiempo que asegura el desarrollo de funciones relacionadas con las áreas de Recursos Humanos, Márketing, Comunicación Interna y Gerencia.

En este curso además se trabajarán las **habilidades sociales**, una habilidad social es una CAPACIDAD PERSONAL que se desarrolla en el seno de un grupo, para mejorarlo. Es efectiva cuando:

- Responde a objetivos concretos
- Mejora las relaciones
- Se desarrolla en un contexto de asertividad

Las habilidades sociales se desarrollan en contextos determinados. **COMO EL ENTORNO NO PUEDO CAMBIARLO, LO MÁS IMPORTANTE PARA DESARROLLAR HABILIDADES SOCIALES ES EL CRECIMIENTO PERSONAL.**

Embarcarse en la aventura del crecimiento personal significa admitir tres cosas fundamentales:

1. Que tenemos malos funcionamientos que hay que corregir
2. Que tenemos elementos esenciales en nuestras vidas que hay que cuidar
3. Que tenemos cosas positivas que hay que potenciar

### 1.2. Horas Certificadas, Modalidad

<b>Horas Certificadas</b>	345
<b>Plazo máximo de realización</b>	6 meses
<b>Modalidad</b>	A distancia/ Online

### 1.3. Destinatarios

Directivos y mandos intermedios de empresas y administraciones públicas, que deseen mejorar sus capacidades de comunicación y dirección. También para emprendedores que deseen crear un negocio propio y para estudiantes interesados en encontrar una oportunidad laboral efectiva.

## 2. OBJETIVOS

---

- Conocer y dominar los fundamentos y los distintos modelos de comunicación corporativa.
- Aprender las técnicas de la comunicación interpersonal.
- Conocer y aplicar los principios de la armonización financiera.
- Conocer y aplicar los principios de la riqueza material.
- Dirigir programas de identidad visual.
- Crear y gestionar gabinetes de prensa.
- Capacitarse para emprender un lobby.
- Gestionar situaciones de crisis.

## 3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

---

### 3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir un aprendizaje autónomo e interactivo. Para llevarlo a cabo, favorecemos el aprendizaje colaborativo, fomentando la interactividad entre los propios estudiantes y de estos con el equipo docente.

En nuestros cursos el alumno es el verdadero protagonista de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje. Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica “Aprender haciendo” (“Learning by doing”).

Por eso, nuestro campus, cuenta con herramientas de comunicación y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

### 3.1.1. A distancia

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

### 3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

## 3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de ejercicios prácticos que se puntuarán de 0 a 10. Para superar el curso, el alumno deberá realizar todos los ejercicios propuestos obteniendo una calificación mínima de 5 en cada uno de ellos. En el caso de que no se alcance la nota deseada, el alumno podrá reenviar el ejercicio tantas veces como considere oportuno hasta lograr su objetivo.

## 4. PROGRAMA

---

### Fundamentos y Modelos de Comunicación Empresarial

#### Módulo 1. Los fundamentos de la comunicación humana

- 1.1. La forma y el contenido: creando sentido
- 1.2. Los poderes de la comunicación
- 1.3. Técnica
  - 1.3.1. Entusiasmo
  - 1.3.2. Empatía
- 1.4. Los patrones comunicacionales
  - 1.4.1. El patrón de refuerzo
  - 1.4.2. El patrón compensador
  - 1.4.3. El patrón de deterioro
- 1.5. Razón e intuición: el pensamiento unificado
- 1.6. La gestión deductiva e inductiva

#### Módulo 2. El modelo de comunicación

- 2.1. Emisor
- 2.2. Receptor
  - 2.2.1. Comunicación masiva
  - 2.2.2. Comunicación pública
  - 2.2.3. Comunicación grupal
  - 2.2.4. Comunicación interpersonal
  - 2.2.5. Comunicación íntima
- 2.3. Canal
- 2.4. Código
- 2.5. Barrera
- 2.6. Filtro
- 2.7. Control
- 2.8. Mensaje

#### Enseñanzas comunicacionales

#### Referencias

### La comunicación interpersonal

#### Módulo 1. Las habilidades sociales

- 1.1. La asertividad

#### Módulo 2. Las relaciones humanas

- 2.1. Complementaria
- 2.2. Simetría
- 2.3. Patológicas
- 2.4. Ausente

### **Módulo 3. Componentes verbales de las habilidades sociales**

- 3.1. Preguntar
- 3.2. Escuchar empáticamente
- 3.3. Informar

### **Módulo 4. Componentes paralingüísticos: la voz y el habla**

- 4.1. Articulación
- 4.2. Tono y entonación
- 4.3. Timbre
- 4.4. Volumen
- 4.5. Acento
- 4.6. Ritmo

### **Módulo 5. La comunicación telefónica**

- 5.1. Ventajas y desventajas del teléfono
- 5.2. Ficha técnica
  - 5.2.1. Cuestiones a evitar
  - 5.2.2. Cuestiones a potenciar
  - 5.2.3. Protocolo para emitir y recibir llamadas

### **Módulo 6. Comunicación no verbal**

- 6.1. Relación entre lenguaje verbal y no verbal
- 6.2. Estructura del lenguaje no verbal
- 6.3. La sincronía interaccional
- 6.4. Gestos y pautas de comportamiento
- 6.5. Saludo y despedida
- 6.6. La sonrisa
- 6.7. La mirada
- 6.8. Las manos
- 6.9. Proxémica
- 6.10. Postura

### **Enseñanzas comunicacionales**

#### **Referencias al capítulo**

### **Principios Para la Creación de Riqueza**

Introducción: la armonización financiera: principios de riqueza

### **Módulo 1. Ecología de la comunicación**

### **Módulo 2. La filosofía financiera**

- 2.1 economías de escala
  - 2.1.1 la disminución de costes a medio y largo plazo
  - 2.1.2 los costes marginales
- 2.2. La estructura financiera

- 2.2.1 el activo
- 2.2.2. El pasivo
- 2.2.3 los dos ciclos financieros
- 2.3 el proceso de acumulación de riqueza
  - 2.3.1 crear un núcleo de valores emocionales y espirituales
    - 2.3.1.1 la dimensión física
    - 2.3.1.2 la dimensión emocional
    - 2.3.1.3 la dimensión mental
    - 2.3.1.4 la dimensión social
    - 2.3.1.5 la dimensión espiritual
  - 2.3.2 aspectos básicos para la acumulación de la riqueza

### **Módulo 3. La rentabilidad comunicacional**

- 3.1 la planificación económica
- 3.2 la formula de la rentabilidad comunicacional
  - 3.2.1 el nivel de relación esperado
  - 3.2.2 el coste de la comunicación

### **Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis)**

#### **Atención al cliente**

Introducción: el programa de atención al cliente: fidelización y solución de conflictos

### **Módulo 1. Definición**

- 1.1. El ciclo comercial
- 1.2. El ciclo de vida del cliente
- 1.3. La retención

### **Módulo 2. La experiencia de consumo**

- 2.1. La memoria
  - 2.1.1. Bases biológicas, cognoscitivas y socio-afectivas de la memoria
  - 2.1.2. Estructura y funcionamiento de la memoria
    - 2.1.2.1. Almacenaje y recuperación
    - 2.1.2.2. Asociación, transferencia e interferencia: el olvido
- 2.2.3. Tipos de memoria

### **Módulo 3. El programa de fidelización del cliente**

- 3.1. Criterios de marketing relacional
- 3.2. Estructura del programa de fidelización
- 3.3. Factores funcionales: satisfacción y expectativa de consumo
  - 3.3.1. Nivel de satisfacción
  - 3.3.2. Expectativa de consumo
  - 3.3.3. Equilibrio expectativa - nivel de satisfacción
  - 3.3.4. Orientar acciones de mejora para el futuro

#### **Módulo 4. Atención al cliente en el punto de venta**

- 4.1. Objetivos generales
- 4.2. Normas generales de atención al cliente
- 4.3. Actitudes frente a distintos tipos de usuarios

#### **Módulo 5. Solución de conflictos**

- 5.1. Concepto, significado y tipología del conflicto
- 5.2. Metodología para la solución de conflictos
  - 5.2.1. Acotación y definición del conflicto
  - 5.2.2. Puesta en valor de la solución
- 5.3. Habilidades necesarias para afrontar un conflicto
- 5.4. Reclamaciones

#### **Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis)**

#### **Referencias al capítulo**

### **La comunicación periodística y política**

#### **Módulo 1. Breve historia de los efectos que los medios de comunicación de masas ejercen sobre las personas**

#### **Módulo 2. La comunicación periodística**

- 2.1. El gabinete de prensa
- 2.2. Técnicas de comunicación periodística
  - 2.2.1. Entrevista
  - 2.2.2. Rueda de prensa
  - 2.2.3. Nota de prensa
  - 2.2.4. Lanzamiento de productos o servicios
  - 2.2.5. Encuentros personalizados y viajes de familiarización
  - 2.2.6. Auditorias informativas
  - 2.2.7. Servicio de estudios y documentación
- 2.3. La figura del portavoz
  - 2.3.1. Pautas a seguir durante la comparecencia en Medios
    - 2.3.1.1. La radio: el medio caliente
    - 2.3.1.2. La televisión: la importancia de la imagen
    - 2.3.1.3. Sesiones fotográficas: el lenguaje del instante

#### **Módulo 3. Relaciones institucionales: el lobby**

- 3.1. Organizar un lobby

#### **Módulo 4. La comunicación política**

- 4.1. Comunicar ideología

- 4.2. La opinión pública
  - 4.2.1. La exposición selectiva
  - 4.2.2. La disonancia cognoscitiva
  - 4.2.3. La espiral del silencio
  - 4.2.4. La canalización de la opinión pública
  - 4.2.5. El rumor
- 4.3. La campaña de comunicación política
  - 4.3.1. La investigación
  - 4.3.2. El plan estratégico
  - 4.3.3. El plan táctico
  - 4.3.4. La realización
- 4.3. Control y evaluación
  - 4.3.6. Secuencia de actividades

### **Enseñanzas comunicacionales**

## **El programa de identidad visual**

### **Módulo 1. Antecedentes históricos**

### **Módulo 2. Definición de identidad visual**

### **Módulo 3. La función comunicativa de la identidad visual**

- 3.1. Función diferenciadora
- 3.2. Función simbólica
- 3.3. Función designativa
- 3.4. Función asociativa
- 3.5. Función memorística

### **Módulo 4. El programa de identidad visual**

- 4.1. La política de imagen
  - 4.1.1. El posicionamiento filosófico
  - 4.1.2. La estrategia de comunicación
  - 4.1.3. Los puntos fuertes de la organización
- 4.2. El manual de imagen
  - 4.2.1. Principios básicos de identidad visual
  - 4.2.2. El logotipo
  - 4.2.3. El sistema de marca

### **Módulo 5. Metodología en la creación de un programa de identidad**

- 5.1. Percepción que tiene la organización de sí misma
- 5.2. Percepción de los públicos de la empresa
- 5.3. Imagen del sector y posición relativa
- 5.4. Personalidad visual actual
- 5.5. Ejemplo de cuestionario de identidad corporativa

### **Enseñanzas comunicacionales**

### **Referencias**

## La comunicación pública: presentaciones eficaces

### Módulo 1. Fundamentos de la comunicación pública

- 1.1 la opinión pública
- 1.2 el líder de opinión
- 1.3 la disonancia cognitiva
- 1.4 inducción a la acción
- 1.5 características del público
- 1.6 características del emisor
- 1.7 características del discurso público

### Módulo 2. La puesta en acción: presentaciones eficaces

- 2.1 el miedo escénico
- 2.2 medios técnicos e instalaciones
- 2.3 fichas de apoyo
- 2.4 imagen personal
  - 2.4.1. La voz
  - 2.4.2. La comunicación no verbal
  - 2.5.3. ¿cómo concluir con éxito?
- 2.6 la intención comunicativa
  - 2.6.1 funciones comunicativas principales
  - 2.6.2. Funciones comunicativas secundarias

### Resumen de enseñanzas (o a modo de síntesis)

## Comunicación y gestión de situaciones de crisis

### Módulo 1. La civilización del riesgo

- 1.1. Concepto de crisis
- 1.2. Características de una crisis

### Módulo 2. La comunicación de crisis

- 2.1. La comunicación en el marco de la seguridad ciudadana
- 2.2. Características de la comunicación de crisis
  - 2.2.1. La población destino de la comunicación
  - 2.2.2. El momento en que se transmite la información
  - 2.2.3. ¿Quién informa?
- 2.3. La campaña de información
  - 2.3.1. Los objetivos
    - 2.3.1.1. El mapa de riesgos
    - 2.3.1.2. Objetivos en la fase de prevención
    - 2.3.1.3. Objetivos en la fase de emergencia
  - 2.3.2. Principios generales de acción informativa
  - 2.3.3. Pautas de acción informativa
  - 2.3.4. Estrategias de comunicación
    - 2.3.4.1. Comunicación minimal
    - 2.3.4.2. Comunicación discreta
    - 2.3.4.3. Transparencia controlada

#### 2.3.4.4. Organización de la campaña de prevención

### **Módulo 3. Figuras comunicacionales a tener en cuenta**

- 3.1. Líderes de opinión y grupos de presión
  - 3.1.1. Los movimientos sociales
  - 3.1.2. Influencia del líder de opinión en las campañas de Información
- 3.2. Los medios de comunicación periodísticos
- 3.3. La multitud
- 3.4. El rumor

### **Enseñanzas comunicacionales (o a modo de síntesis)**

#### **Referencias**

### **Desarrollo personal**

#### **Módulo 1. Definición de desarrollo personal**

- 1.1. La sanación
  - 1.1.1. El análisis de las sensaciones
- 1.2. La reeducación
- 1.3. La revitalización o crecimiento en valores

#### **Módulo 2. Principios de salud**

- 2.1. El proceso energético de la salud
- 2.2. El estrés
- 2.3. La salud en el nivel físico
  - 2.3.1. Desintoxicación
  - 2.3.2. Nutrición adecuada
- 2.4. La salud en el nivel emocional
  - 2.4.1. Aceptar emociones propias
  - 2.4.2. Expresar emociones a los demás
  - 2.4.3. Emociones en cuatro dimensiones
- 2.5. La salud en el nivel mental
  - 2.5.1. Dos principios fundamentales
  - 2.5.2. Tres instancias principales
- 2.6. La salud en el nivel relacional
- 2.7. La salud en el nivel espiritual

### **Enseñanzas comunicacionales**

#### **Referencias**

## 5. PROFESORADO: JAVIER REVUELTA BLANCO

---



Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (Madrid, 1990) y Experto en Pedagogía de la Imagen.

Director del Área de Competencias Profesionales.

Consultor y Evaluador en el Modelo Europeo de Calidad EFQM. 8 años de experiencia como formador y consultor en liderazgo y desarrollo directivo y organizacional. Proveedor de contenidos online.

Formador en Habilidades Sociales y Directivas, 1.500 horas de formación y más de 50 artículos publicados en revistas y periódicos de ámbito nacional y regional. Experiencia de dos años en la tutorización de alumnos online con la Escuela Europea de Negocios, en CLAY Formación y en la Universidad de Salamanca.

Ha participado como conferenciante en diversos encuentros internacionales, y en varias publicaciones como coordinador y coautor, colaborando, entre otras instituciones, con: la UNESCO, la Agencia Europea para la Cultura, la Conferencia Mundial para Negocios Globales y Desarrollo Sostenido, BearingPoint, la Fundación Encuentro, EADA, o, la Escuela Europea de Negocios.

Director de dos cursos de verano en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo de Santander, y, patrocinado por la Fundación Marcelino Botín, para el desarrollo de materiales educativos experimentales sobre Pedagogía de Imagen presentados en el III Congreso Internacional EDUCARED.

En la actualidad, compagina su actividad formativa en instituciones españolas y latinoamericanas, con la consultoría. Desde diciembre de 2000 dirige el Centro de Investigación en Gestión de Conocimiento. Su trabajo se centra en el desarrollo personal y profesional desde un punto de vista creativo, incidiendo en la importancia que tiene el estado anímico de las personas, para regular el flujo energético que sostienen la salud, el éxito y la felicidad.

## 6. CERTIFICACIÓN

---

**Una vez finalizado este curso** el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY, Escuela Superior de Formación Online, miembro de las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

- **APEL** (Asociación de Proveedores de eLearning)
- **AEFOL** (Asociación Española de Formación Online)
- **AEDETP** (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional)
- **AEDIPE** (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas)

## 7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

---

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información.
- Enviar un correo a la dirección [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted.
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**.

## 8. FORMAS DE PAGO

---

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Western Union

## 9. CONTACTO

---

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: [cursos@clayformacion.com](mailto:cursos@clayformacion.com) o el correo de su consultor/a personal.