

PROGRAMAS
POSTGRADO



**MÁSTER
EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Y GESTIÓN COMERCIAL [GESCO]**

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL  **ESIC**

+50 años innovando y formando profesionales globales para la empresa y el marketing

FOMENTANDO EL EMPRENDIMIENTO Y LA ECONOMÍA DIGITAL

Fundada en 1965 con la misión de formar profesionales, con valores éticos, que den respuesta a las necesidades de una empresa y una sociedad en constante transformación. Nuestra alta vinculación con el entorno empresarial nos ha facilitado enlazar docencia y realidad empresarial, pudiendo dotar a todos los programas de la flexibilidad que permite a los profesionales que salen de nuestras aulas, estar realmente capacitados para enfrentarse a los retos de las organizaciones modernas, de forma, que afronten el futuro con posibilidades reales de éxito.

Cinco décadas en las que hemos generado programas innovadores impartidos por un profesorado cualificado de excelente perfil académico, probada experiencia docente y reconocida trayectoria profesional. Promovemos un elevado número de actividades donde contamos con la presencia de relevantes miembros de la empresa: conferencias, foros, *masterclasses*, *practice days*, etc.



+44.000
ANTIGUOS
ALUMNOS



5 ÁREAS: GRADO/
POSTGRADO/EXECUTIVE/
EDITORIAL/IDIOMAS



9 CAMPUS EN ESPAÑA
+
2 CAMPUS EN BRASIL



ACUERDOS CON +90
UNIVERSIDADES
DE LOS 5 CONTINENTES



PRIMERAS POSICIONES
EN RANKINGS
EMPRESARIALES

La calidad de nuestros programas está avalada por acreditaciones y certificaciones nacionales e internacionales:



ASESORAMIENTO + CARRERA PROFESIONAL

Gestionamos acuerdos con más de 2.000 empresas y tramitamos más de 3.500 ofertas profesionales al año. Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional. Ofrecemos asesoramiento personalizado que ajusta y optimiza los procesos de selección.



+2.000
EMPRESAS CON
CONVENIOS



+3.500
OFERTAS/AÑO
TRAMITADAS



93%
TASA
DE EMPLEO



21%
OFERTAS
INTERNACIONALES



<6 MESES
90% ENCUENTRA
TRABAJO

APOYO AL EMPRENDIMIENTO

ESIC genera, impulsa e integra acciones para el fomento del emprendimiento, proporcionando apoyo y formación. Desarrolla actividades y programas en el ámbito de la creación de empresas con el fin de impulsar las iniciativas empresariales de los alumnos de ESIC y contribuir a su consolidación.



ASESORAMIENTO
PERSONALIZADO



NETWORKING



INCUBADORA
EMPRESARIAL



FORO DE
INVERSORES



FINANCIACIÓN
PREFERENTE

IDIOMAS

La escuela de idiomas de ESIC imparte cursos generales y de negocios de inglés, francés, chino, español para extranjeros... Además, es centro preparador y examinador oficial de BEC, First Certificate, Toefl y Toeic, entre otros. Ofrece formación a medida e individualizada.



UNIVERSITY of CAMBRIDGE
ESOL Examinations
Authorised Centre

ETS AUTHORIZED
TOEFL iBT CENTER

ASOCIACIÓN ANTIGUOS ALUMNOS

**SU
MA**

OPORTUNIDADES
FORMACIÓN
EXPERIENCIAS
PERSONAS

ESIC Alumni, es la mayor red de antiguos alumnos en empresa, marketing y comunicación de España.

Son **más de 44.000 antiguos alumnos** que forman un colectivo de profesionales del mundo empresarial que desempeñan su trabajo en todos los niveles de responsabilidad y gran variedad de sectores, tanto en España como en el extranjero y/o dirigen sus propias empresas.

Desde **ESIC Alumni** favorecemos y mejoramos la empleabilidad de nuestros antiguos alumnos; promovemos el *networking* entre sus miembros; actualizamos los conocimientos y sus experiencias a través de la formación continua; organizamos actividades culturales, deportivas y sociales. Además, a través de diversos acuerdos comerciales, disfrutarás de beneficios exclusivos en más de 150 empresas.

CON ESIC ALUMNI TIENES LA OPORTUNIDAD DE SEGUIR SUMANDO DURANTE TODA TU CARRERA PROFESIONAL.

Nuestro objetivo es acompañarte ahora y siempre para enriquecer tus expectativas dentro del ámbito de las relaciones profesionales y personales, a través de actividades de formación, *networking*, culturales, deportivas y sociales.



SUMA | AVANZA | CRECE
Alumni

RANKINGS

Programas de referencia en los principales *rankings* nacionales e internacionales

Medios de comunicación nacionales e internacionales, así como otras Instituciones de prestigio, han reconocido a ESIC por la calidad de sus programas de formación, situándola entre las Escuelas de Negocios líderes a nivel nacional e internacional **Un verdadero reconocimiento a nuestros +50 años de dedicación a la formación de alto nivel.**

Posicionamiento 2015 en los rankings más prestigiosos:



→ **Bloomberg Businessweek Ranking MBA Full-Time**

Best Business Schools 2015. Reconocimiento para el MBA Full Time. ESIC ha sido considerada dentro de las 29 mejores Escuelas de Negocios Internacionales en su impartición de MBA full time en su nueva edición del Ranking 2015.



→ **QS Return on Investment Report.** European Full Time MBA 2015. ESIC en el Top de indicadores de Retorno de la Inversión.



→ **QS.** La mayoría de los alumnos MBA de ESIC se colocan en 3 meses después de finalizar el programa.



→ **Youth incorporated Top 50 Executive MBA 2015**

Reconocimiento para el EMBA. Nuestro EMBA se encuentra dentro de los TOP 50 EXECUTIVE MBA según el Ranking de Youth Incorporated Magazine 2015.



→ **Merco Talento & Merco Empresas 2015** 1ª Escuela de Negocios de España en el ranking sectorial. ESIC se sitúa como la 4ª Escuela de Negocios con mejor reputación corporativa en España.



→ **América Economía Ranking 2015** de MBA para Escuelas Globales 2015. ESIC entre las 20 primeras de referencia del mundo.



→ El Mundo **Ranking Postgrados El Mundo.**

ESIC ocupa el 1º puesto a nivel nacional, de sus másteres en marketing, comercio internacional y publicidad y el 2º puesto en recursos humanos.



→ **CNN Expansión MBA Ranking 2015.** Reconocimiento MBA.

El MBA de ESIC posicionado como uno de los mejores del mundo.

Máster de referencia en España en el ámbito del marketing y los negocios

OBJETIVOS:

- Situar la figura del cliente como eje fundamental de la estrategia y actividad de marketing y ventas.
- Proporcionar conocimientos sólidos y su aplicación práctica, necesarios para desarrollar tu carrera, aportando una visión integrada de las funciones de marketing y ventas dentro de la empresa, en un contexto cada vez más digitalizado.
- Liderar la transformación de las empresas a través de las funciones y responsabilidades del nuevo Director de Marketing.
- Facilitar una visión creativa que te permita liderar el entorno con una mentalidad innovadora.
- Fomentar las capacidades para:
Gestionar entornos complejos+Internacionalizar la empresa
+Capacidad analítica+ Liderazgo y capacitación directiva.
- Desarrollar las capacidades y competencias estratégicas y directivas.

+25

años

+440

ediciones

no.1

rankings

8.500

antiguos alumnos



MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL [GESCO]

El Marketing en el siglo XXI constituye un reto apasionante, y el objetivo de ESIC, Business & Marketing School, es el de contribuir a que afrontes el futuro con confianza y disfrutando de los valores añadidos que ponemos a tu disposición (*networking*, profesores, metodología, prácticas y bolsa de empleo, etc.) tras más de 50 años liderando la formación en Marketing en España y en los más acreditados rankings nacionales e internacionales.

Te invitamos a vivir la experiencia ESIC

Los asistentes al programa **GESCO**, en sus diferentes formatos *full time*, *part time* y *executive*, viven con intensidad la “EXPERIENCIA ESIC”:



Disponer de **contenidos actuales** de Marketing y de desarrollo del Management y competencias directivas.



Una metodología eminentemente práctica: **“learning by doing”**, tanto en el aula como fuera de ella: *“home work”*.



Un **clastro de profesores formado por profesionales en activo**, altamente cualificados y con contrastadas habilidades pedagógicas y de comunicación.



Disfrutar de una **atención personalizada** y amplios servicios que constituyen un importante valor añadido: departamento internacional, *networking*, alumni, prácticas y carrera profesional, profesores-tutores, etc.



El propio rol de alumno, que se traduce en implicación, disciplina, **trabajo en equipo** y méritos individuales.



Beneficios:

Ser considerado uno de los profesionales del Marketing mejor formados y encontrar oportunidades de desarrollo profesional en el mercado.

Desarrollar un *networking* sin igual con tus compañeros y la institución que se mantendrá a lo largo de los años.

Disfrutar de una experiencia enriquecedora y amena, que facilite un cambio de perspectiva hacia una actitud más emprendedora, y enfocada a los actuales y futuros retos de la empresa.

Saber liderar equipos en entornos cada vez más diversos y valorar la diversidad como fuente de enriquecimiento y competitividad de la empresa.

Entender el marketing desde una perspectiva global, mediante casos de empresas multinacionales y pymes.

Tener la confianza de saber cómo afrontar los retos de Marketing más difíciles, en escenarios cada vez más digitalizados, y, en definitiva, apoyar tu crecimiento personal y profesional.

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN:

Metodología basada en el principio “**formación-acción**”, que garantiza el aprendizaje mediante la aplicabilidad de los conocimientos.

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA



El programa se estructura en 5 bloques en los que se combina metodológicamente la transmisión de conocimiento, la aplicación de técnicas y el uso de herramientas, lo que permite consolidar el aprendizaje mediante el desarrollo de casos y experiencias prácticas (“saber-hacer”):

ENTENDIENDO EL ESCENARIO COMPETITIVO

Se analiza cómo los cambios culturales, socio-políticos y tecnológicos han impactado en el consumidor, la empresa y los mercados. Estos impactos, a la vez, han revolucionado el Marketing y la dirección de empresas. Analizaremos la transformación del Marketing y la dirección empresarial en el ecosistema que ha resultado de los recientes cambios en el entorno.

1

DEFINIENDO LA OFERTA COMPETITIVA

En este apartado analizaremos la conformación de la oferta de valor de la empresa (productos y servicios), así como las estrategias de *pricing* en el mercado, en los canales digitales y en modelos mixtos (multicanal). Se analizarán las principales tendencias en cuanto a dar cabida a la voz de los clientes y consumidores en la conformación de la oferta.

2

EL CLIENTE COMO CENTRO DE ACTIVIDAD

Se analizan las tendencias en relación con el análisis de la ingente cantidad de datos a disposición del marketing, la generación de “leads” y su integración en los procesos comerciales, la gestión de la experiencia de los clientes con el objetivo de lograr su vinculación, y la eficacia de la información de los clientes para optimizar la eficacia de las acciones comerciales y de marketing.

3

SATISFACIENDO CON LA OFERTA

En este bloque trabajaremos todo lo concerniente al conocimiento y a la puesta a disposición de los clientes y usuarios finales de la oferta de la empresa, resaltando la importancia de la utilización de los medios digitales de comunicación y promoción, y de los canales digitales de distribución y venta. Se trabajarán herramientas comerciales y las métricas adecuadas para medir la eficacia de las acciones comerciales y de Marketing.

4

DESARROLLO DE COMPETENCIAS Y HABILIDADES

La dirección de equipos y la gestión y planificación de recursos, exigen que los profesionales desarrollen una serie de competencias y habilidades, que, junto con el conocimiento, fortalezcan su perfil directivo. La formulación de planes de acción para la mejora, los seminarios de habilidades, las simulaciones y otras herramientas, contribuirán a cubrir este objetivo.

5



La evaluación se desarrolla combinando el esfuerzo personal (evaluaciones individuales en base a exámenes, casos y/o ejercicios prácticos) y la habilidad mostrada en el trabajo en equipo, pues los grupos abordan variadas situaciones empresariales teniendo que analizarlas, proponiendo alternativas y seleccionando, finalmente, la mejor opción para la solución del caso planteado.



BÁSICOS



HERRAMIENTAS



ACTUALIDAD BY ESIC

Sociedad, empresa y entorno.
Customer, Market & Company Insights:
 Mercado, competencia, cliente y empresa.
Branding. Marcas *off-line, on-line,*
 modelos mixtos.

Finanzas para la Dirección de Marketing.
Marketing science:
 Investigación de mercados.
 Plan de Marketing.

Marketing y demanda. Marketing y beneficio.
 Innovación y marketing. Entendiendo al
 consumidor global. *Business intelligence.*
 Estrategias de mercado
 para la internacionalización.

Productos de consumo.
 Servicios.
 Productos industriales.

Lanzamiento de productos y servicios.
 Digitalización de productos
 y servicios.

Diferenciación:
Consumering / Crowdsourcing / Co-creación.
 Precios: Estrategia de precios
 en el mercado, en modelos *on-line*
 y en modelos mixtos.

Customer centric.
Customer experience management.
Shopping experience.

Customer relationship management
 (CRM).
 Inteligencia competitiva.

Big data.
Inbound marketing.
Engagement.

Comunicación.
 Distribución.
 Dirección comercial.

Medios digitales.
 Canales digitales.
Marketing science: Métricas.
 Marketing ROI. Previsión de ventas.
 Plan comercial.

Redes sociales.
Mobile Marketing.
Social media.
e-Commerce,
market places.

Jornada de integración.
 Liderazgo ético y valores.
 Desarrollo de competencias directivas.

Business & Marketing Simulator.

Las palancas de la transformación.
 Realidad empresarial.



MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL [GESCO]

“Programa máster con gran reconocimiento empresarial, que mejora significativamente la empleabilidad de quienes lo cursan”

BLOQUE 01

ENTENDIENDO EL ESCENARIO COMPETITIVO.

01 Sociedad, empresa y entorno.

- 1.1. Sociedad y personas.
- 1.2. Una aproximación general a la teoría de la empresa. Cambio de época, época de cambios.
- 1.3. Empresa y tipologías de empresas.
La empresa actual, factores determinantes.

02 Entorno macroeconómico.

- 2.1. Agentes económicos.
- 2.2. Oferta y demanda.
- 2.3. Indicadores económicos.
- 2.4. Economía internacional.
- 2.5. Globalización. Situación de las grandes zonas mundiales de influencia económica.

03 Marketing y empresa.

- 3.1. La función de marketing y el rol del directivo de marketing.
- 3.2. Nuevos clientes, nuevos mercados, nuevas soluciones.
- 3.3. Marketing y demanda. La generación de demanda sostenida y sostenible.
- 3.4. Marketing y beneficio empresarial.
- 3.5. Nuevas tendencias del marketing.

04 Innovación, marketing y economía digital.

- 4.1. Innovación y transformación.
- 4.2. *Digital Business*.
- 4.3. *Desing Thinking*.
- 4.4. *Digital Business*.

05 Las finanzas empresariales y su implicación en la dirección de marketing.

- 5.1. La empresa como unidad económica.
- 5.2. El balance.
- 5.3. La cuenta de resultados.
- 5.4. Costes y sistemas de costes.
- 5.5. Análisis financiero y económico: crecimiento, rentabilidad y liquidez.
- 5.6. Implicaciones económico-financieras de las decisiones de marketing.
- 5.7. Planificación presupuestaria anual.

06 Strategic Marketing Science: Investigación de mercados.

- 6.1. La Información como fuente de conocimiento: Sistemas de Información de Marketing: SIM.

- 6.2. Fuentes internas de datos: sistemas Transaccionales e Integración de Datos. *Datawarehouse*.
- 6.3. Fuentes externas de datos: Enriquecimiento con datos sindicados.
- 6.4. Fuentes externas de datos: La Investigación de Mercados.

07 Customer, market & company insights. Estrategia empresarial y marketing estratégico.

- 7.1. Visión, misión y valores de la empresa. Impacto en la organización.
- 7.2. Alternativas estratégicas de crecimiento empresarial.
- 7.3. Planificación y control estratégicos.
- 7.4. Entendiendo el mercado. Tipos de Mercado. La importancia del cliente y usuario. Competidores no tradicionales.
- 7.5. Entendiendo la competencia. Análisis competitivo.
- 7.6. Entendiendo al cliente. Conducta del consumidor. Nuevos consumidores. Comunidades virtuales. El consumidor global.
- 7.7. Entendiendo la empresa. Ventajas y estrategias competitivas. Segmentación y posicionamiento. *Branding*. El rol del marketing digital en la estrategia.

08 Internacionalización y mercados emergentes.

- 8.1. Los mercados emergentes.
- 8.2. Opciones estratégicas para la empresa en los mercados internacionales.
- 8.3. Alternativas de introducción y desarrollo de la actividad en los mercados internacionales.
- 8.4. Organización y control del proyecto de internacionalización.

09 El plan de marketing.

- 9.1. Análisis estratégico.
- 9.2. Desarrollo operativo

BLOQUE 02

DEFINIENDO LA OFERTA DE VALOR EN LA EMPRESA.

10 La oferta de la empresa.

- 10.1. La gestión del producto: B2C, B2B, B2D, B2A, B2E.
- 10.2. Lanzamiento de nuevos productos/servicios.

- 10.3. La gestión del producto/servicio a lo largo de su ciclo de vida.
- 10.4. *Branding* y diferenciación.
- 10.5. Incorporación del consumidor en el proceso del diseño del producto.
- 10.6. Dimensiones emocionales y racionales del producto.
- 10.7. Alcance doméstico o internacional.
- 10.8. Innovación en producto.
- 10.9. Digitalización de productos y servicios.
- 10.10. La importancia de la calidad de los servicios. La gestión del “*gap*” entre la oferta y la prestación del servicio.

11 El valor percibido de la oferta.

- 11.1. La percepción del cliente/usuario y los atributos del producto/servicio.
- 11.2. Objetivos de la política de precios.
- 11.3. El precio como valor percibido. Incorporación del valor del cliente y la segmentación en el cálculo del precio.
- 11.4. Demanda y competencia.
- 11.5. Costes, márgenes y valor percibido.
- 11.6. *Pricing*: mucho más que estrategias de precios.
- 11.7. Estrategias de precios en canales tradicionales, digitales y contexto multicanal.
- 11.8. *Bid pricing*. Compra colectiva, nuevas formas de fijar precios, subastas positivas y negativas.
- 11.9. *Revenue Management*.

BLOQUE 03

SITUANDO AL CLIENTE COMO CENTRO DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING Y VENTAS DE LA EMPRESA.

12 Inteligencia competitiva y *Big Data*.

- 12.1. La inteligencia competitiva y las decisiones estratégicas. Factores clave.
- 12.2. Las fuentes de información y los modelos de análisis.
- 12.3. El retorno de la inversión en proyectos de inteligencia competitiva.
- 12.4. Aspectos éticos y legales.
- 12.5. El *Big Data* y la inteligencia de negocio.
- 12.6. Implantación de un sistema *Big Data*.
- 12.7. La importancia del *Big Data* para la estrategia de Marketing.

13 *Inbound marketing*: generación de “*leads*” y conversión de clientes.

- 13.1. Concepto de *Inbound Marketing*.
- 13.2. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*: ¿excluyentes o complementarios? Atracción de los clientes vs. persecución e intrusismo.
- 13.3. La estrategia del *Inbound Marketing*.
- 13.4. Herramientas del *Inbound Marketing*: *Branded Content*.
- 13.5. El ciclo del cliente en el *Inbound Marketing*. Del “desconocido” al “prescriptor”: la importancia de los contenidos.
- 13.6. *Lead Scoring* y *Lead Nurturing*.
- 13.7. Analítica y monitorización de las campañas.

14 *Customer experience management*.

- 14.1. Cómo convertir productos y servicios en experiencias
- 14.2. Las motivaciones emocionales del cliente.
- 14.3. Neuromarketing.
- 14.4. Gamificación.
- 14.5. Omnicanalidad.
- 14.6. Cómo monitorizar la experiencia del cliente.
- 14.7. Métricas de satisfacción y recomendación.

15 *Engagement e incremento del valor del cliente*.

- 15.1. Entendiendo el ciclo de vida del cliente.
- 15.1. El ciclo de compra y consumo del cliente.
- 15.1. Los momentos de la verdad.
- 15.1. Estrategias de fidelización multicanal, las claves para lograr la vinculación del cliente. *Empowerment & engagement*.
- 15.1. Creación y gestión de comunidades, estrategias de *upselling*, *crossselling* y *member get member*.
- 15.1. *Customer Contact Center Management*. La gestión de la atención al cliente, la gestión de las quejas, recuperación de clientes, servicios premium, fundamentos de organización, planificación y dimensionamiento.

16 *Customer relationship management (CRM)*.

- 16.1. Análisis y Planificación de una Estrategia de Gestión de la Relación con el cliente.
- 16.2. CRM Analítico: Cómo crear y explotar una base de datos de marketing de calidad.
- 16.3. Optimización en la gestión del Marketing Relacional.
- 16.4. Cómo crear un Cuadro de Mando de Información de Marketing.

- 16.5. CRM en el canal Comercial: automatización en la gestión y seguimiento de procesos en Fuerza de Ventas y Punto de Venta.
- 16.6. *Real Time Management en el Customer Contact Center.*
- 16.7. La implementación, medición y optimización de la estrategia CRM.

BLOQUE 04

SATISFACIENDO CON LA OFERTA DE LA EMPRESA.

17 El diálogo eficaz con el mercado.

- 17.1. Definición del *target* y del alcance doméstico o internacional.
- 17.1. Medios de comunicación y promoción, medios masivos.
- 17.1. Nuevas audiencias, de audiencias masivas a audiencias de calidad. El *long tail* de audiencias.
- 17.1. La incorporación de los medios sociales en los medios tradicionales.
- 17.1. Marketing directo y relacional. *Call center.*
- 17.1. Medios digitales, web marketing, buscadores, social media, mobile marketing.
- 17.1. Cómo crear bases de datos a través de la comunicación.
- 17.1. La importancia del arte, del *copy*, de los procesos de respuesta.
- 17.1. Fundamentos en planificación de medios 360°.

18 Accesibilidad de los productos y servicios para los clientes.

- 18.1. Definición y naturaleza de la distribución.
- 18.2. Canales de distribución del producto en mercados domésticos e internacionales.
- 18.3. Nuevos canales digitales de distribución (*e-commerce, market places, etc.*).

19 Marketing Intelligence: el conocimiento accionable como base de la ventaja competitiva.

- 19.1. *Customer Insights.*
- 19.2. *Marketing Mix Modeling.*

20 Organización y dirección comercial: la integración de la estrategia comercial en la estrategia empresarial.

- 20.1. Organización comercial: tipología y dimensionamiento de las redes comerciales.
- 20.1. Dirección de equipos comerciales de alto rendimiento: herramientas de gestión.
- 20.1. Gestión de clientes.
Key Account Management.
- 20.1. Previsión de ventas, fijación de objetivos. Plan comercial.

21 Business & marketing simulator.

- 21.1. Presentación del ejercicio.
- 21.2. Ejecución de planes.
- 21.3. Presentación del ciclo II.
- 21.4. Ejecución de planes. Reuniones de negociación.
- 21.5. Presentaciones Consejero-Delegado. Análisis y planificación.
- 21.6. Consejo de administración.

BLOQUE 05

DESARROLLANDO COMPETENCIAS DIRECTIVAS.

Jornada de integración.

- Comunicación interpersonal.
- Presentaciones persuasivas.

Plan de acción para el desarrollo personal.

Orientación y desarrollo de profesionales y directivos: cómo desarrollar la marca personal.

Seminarios de competencias directivas.

- Liderazgo directivo: la empresa bajo los nuevos valores globales.
- Técnicas de negociación.
- Iniciativa emprendedora.

Realidad empresarial (conferencias directivas).

- Impactos experienciales directivos y de empresa, desarrollados por sus protagonistas, en formato conferencia-coloquio.

Formado por profesorado especialista en cada materia, procedente tanto del ámbito académico como profesional, que siempre aporta un enfoque práctico a las sesiones y una visión del mercado tanto nacional como internacional.

Covadonga Alonso Melgar

Licenciada en Ciencias Empresariales, UCM. Miembro del Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF). Socia Directora de MRCA.

Fernando Barrientos Jiménez

Doctor en Ciencias Económicas. MBA, London Business School. Licenciado en Derecho, Universidad de Valladolid. Consultor de Marketing.

Carlos Boixareu Torres

Programa de Desarrollo Directivo, PDD, IESE. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, ICADE. Socio-Director, Boixareu&Clavero Asociados.

José María Burson del Río

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga. Ex Socio-Director, Gestión 5. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC.

Íñigo Chávarri Marroquín

PDD, IESE. Máster en Publicidad y Comunicación Empresarial, MPC, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Socio-Director de Marketing de Alianzas.

Jean-Marc Colanesi

U.S. Business Studies, Florida Atlantic University, USA. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, GESCO, ESIC. Anteriormente: Director de Marketing Corporativo en multinacional del sector asegurador. Actualmente, consultor internacional de Empresa y Marketing.

José María Cubillo Pinilla

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, UAM. Director del Departamento Académico de Dirección de Marketing, ESIC. Ex-Analista de Mercados, Databank Group.

Félix Cuesta Fernández

Doctor en Economía de la Empresa, Universidad de Alcalá. Executive MBA, IE. Licenciado en CC Físicas, UCM. Más de 20 años de experiencia en posiciones de alta dirección en entornos multinacionales (ITT, DEC, Burroughs, Benesto, Coopers & Lybrand, ...).

Luca dell'Oro

Licenciado en Económicas, Universidad L. Bocconi, Milán. Anteriormente: General Business Director, DDB. Ex-Director de Marketing, Nestlé. Actualmente: Ceo&-Founder Gold Group S.L. Director de Programa del Área de Comunicación, ESIC Barcelona.

Juan Delgado de Miguel

Doctor en Sociología, Universidad de Zaragoza. MBA, Chamber de Commerce de Lyon. Consejero Delegado y Director General, AC Consultores.

José de Jaime y Eslava

Licenciado en Ciencias Económicas, UAM. Programa de Dirección General, PDG, IESE. Presidente del Instituto de Finanzas.

Xavier Fernández

PDG, IESE. Executive MBA, ESIC. Diplomado en Relaciones Laborales, UPF. Director de Marketing y Distribución, Ricoh España SLU. Miembro asesor, Ricoh Emea.

Agustín López-Quesada Fernández

Doctor en Economía de la Empresa, URJC. MBA, EDAE-Cámara de Comercio. Máster en Dirección de Comercio Internacional, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Socio Fundador de Retail Institute.

Enric Jové Bosch

Máster en Marketing, Unión Europea. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, UB. Director General McCann Worldgroup Barcelona. Director del Área Estratégica, ESIC Barcelona.

Francisco López Sánchez

Doctor en Investigación Comercial y Marketing, UCM. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Ex-Director de Banco de Negocio, Banco Árabe Español.

Pablo José López Tenorio

Doctor en Economía de la Empresa, UAM. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, GESCO, ESIC. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, UAM. Director del Master in Marketing Science, MMS, ESIC. Consultor de investigación de Mercado y Marketing Intelligence en PJ Marketing Analytics. Anteriormente, Jefe de Investigación y Análisis de Marketing, Repsol.

Josep Ramón Meseguer Planas

Licenciado en Farmacia, UB. Diplomado en Dirección de Marketing. Ex-Director de Proyectos, Nexus. Director de Programas In Company. Director de I+D Área Académica de Marketing, ESIC Barcelona.

Joan Mir Julià

MBA, ESADE. PDD, IESE. Executive Program, Berkeley, University of California. Licenciado en Farmacia, UB. Director General de AC Marca.

Gerardo Mochales Fernández

Doctor en Economía, UCM. PMD, Harvard University. Executive MBA, Kellogg. Licenciado en Ciencias Económicas y ADE, ICADE. Director General de Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales de Acciona.

Javier Molina Acebo

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, University of Lincolnshire & Humberside. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Ex-Central Sales Director, Broadnet (Grupo ACS). Ex-Jefe de Ventas, France Telecom.

Joleine Mudde

Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización, ESIC. Licenciada en Filología Hispánica, Universidad de Amsterdam. Coach certificada por ICF. Career Advisor.

Francisco Javier Ongay Leyun

Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización, ESIC. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco. Ex-Director Financiero, Nafarco.

Pilar Pérez

Licenciada en Ciencias de la Información, UAB. Managing Director, Millward Brown Barcelona.

José Luis Pérez-Plá Westendorp

Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, UPM. MBA, IE. Socio-Director División Consultoría TeaCegos.

Javier Rovira Ruiz

Doctor en Economía de la Empresa, URJC. PDG, IESE. Licenciado en Derecho y Administración de Empresas, ICADE. Socio-Director de Know-How Consumering. Ex-Director General de Neck Child. Ex-Director General de González Byass.

Luis Ángel Sánchez Villa

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. MBA, IE. Director General, Avance Integral.

Manuel Sevillano Bueno

MBA, IE. Máster Universitario en Gestión Comercial y Marketing, ESIC-URJC. Licenciado en Derecho, UCM. Anteriormente: Consultor-Director, Tea Cegos. Gerente-Socio, "makeateam". Actualmente: Director de "Pons, Deporte y Entretenimiento".

Eduardo Ubide Bosque

Máster en Dirección de Comercio Internacional, ESIC. Licenciado en Derecho, Universidad de Zaragoza. Director de Desarrollo, Infocenter.

Mario Alejandro Weitz

Doctor en Economía, American University, USA. Licenciado en Economía, Universidad de Buenos Aires. Consultor de la Comisión Europea y del Banco Mundial.

Miguel Zarzuelo Martín

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, ICADE. Diplomado en Marketing. Anteriormente: Director del Área de Marketing y Soluciones de Pelayo Mutua de Seguros. Actualmente: Director de Marketing de SegurCaixa Adeslas.

*CLAUSTRO ORIENTATIVO SUJETO A POSIBLES MODIFICACIONES.



www.esic.edu

ESIC Madrid

Avda. Valdenigrales s/n
Pozuelo de Alarcón · 28223 Madrid
admisiones@esic.edu
91 452 41 01

Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid
executive@esic.edu
91 744 40 40

ESIC Barcelona

C/ Marià Cubí, 124 · 08021 Barcelona
info@ismarketing.com
93 414 44 44

ESIC Valencia

Avda. de Blasco Ibáñez, 55 · 46021 Valencia
info.valencia@esic.edu
96 361 48 11

ESIC Sevilla

Edificio de la Prensa
Avda. de Carlos III, s/n · 41092 Isla de la Cartuja (Sevilla)
info.sevilla@esic.edu
95 446 00 03

ESIC Zaragoza

Vía Ibérica, 28-34 · 50012 Zaragoza
info.zaragoza@esic.edu
976 35 07 14

ESIC Navarra

ESIC-CLUB DE MARKETING DE NAVARRA
Avda. de Anaitasuna, 31 · 31192 Mutilva
info.pamplona@esic.edu
948 29 01 55

ESIC Málaga

C/ Severo Ochoa, 49
Parque Tecnológico de Andalucía · 29590 Campanillas
info.malaga@esic.edu
952 02 03 69

ESIC Bilbao

CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO
C/ Licenciado Poza, 17 · 48011 Bilbao (Vizcaya)
formacion@camarabilbao.com
94 470 24 86

ESIC Granada

ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA
C/ Eduardo Molina Fajardo, 20 · 18014 Granada
master@desgerencia.com
958 22 29 14