

PROGRAMAS  
**POSTGRADO**



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

**IESIDE**  
BUSINESS INSTITUTE

INSTITUTO DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR  
INTERCONTINENTAL  
DE LA EMPRESA

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.

Más de 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.



**+52.000**  
ANTIGUOS  
ALUMNOS



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



**12** CAMPUS EN ESPAÑA  
+  
**2** CAMPUS EN BRASIL



ACUERDOS CON **+120**  
UNIVERSIDADES  
DE LOS 5 CONTINENTES



**PRIMERAS POSICIONES**  
EN RANKINGS  
EMPRESARIALES

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





# Ranking y Reconocimientos

[ posicionados entre los mejores ]

ESIC y sus programas máster aparecen sistemáticamente en los principales rankings, elaborados por instituciones y medios de comunicación nacionales e internacionales del sector, reconociendo la calidad de sus programas y situándolos entre los mejores del mundo. Un verdadero reconocimiento a nuestros +50 años de dedicación a la formación de alto nivel.



## U-Multirank 2017/18

U-Multirank es un organismo independiente que se inició en 2014 con la financiación de la Unión Europea y que aún sigue contando con el apoyo de la Comisión Europea de Ministros de Educación. ESIC está en el top 30 a nivel mundial y 3ª en España como centro universitario en mejor formación *Business Studies*.



## QS Global 250 Business Schools 2017

Entre las 250 mejores Escuelas de Negocios del mundo, y una de las 6 "Top-Tier Employability" Business School en Europa.



## QS Global 100 EMBA Ranking 2017

El Executive MBA (EMBA) de ESIC figura entre los 100 mejores del mundo, ocupando el puesto 29 en Europa. (Top Career Outcomes, Top Diversity, Top Recruiter Reputation, Top EMBA Executive Profile).

## QS Return on Investment 2015

Los MBAs de ESIC figuran entre los 46 mejores en Europa, ocupando la primera posición en Empleabilidad y Retorno de la Inversión. Además figuran los primeros en todas las categorías en España, excepto en dos, que ocupa el segundo y tercer lugar y se sitúa entre los 15 primeros en la mayoría de categorías a nivel internacional.



## Global B-School Rankings 2017

Los MBAs de ESIC figuran en el Top 100 MBA del mundo y en el Top 50 en Management (Máster en Dirección de Empresas y Marketing, MADEM), Marketing (Master in Marketing Management, MIM), Finanzas (Máster en Dirección Financiera, MDF) y Executive MBA, EMBA.



## International MBA Ranking 2016

Los MBAs de ESIC forman parte de los top 170 MBA programs a nivel mundial, ocupando la 62 posición fuera de EE.UU.



## Ranking MBA Full Time Best Business School 2016

Reconocida entre las mejores escuelas de negocios internacionales para la impartición de programas MBA, ocupando el International MBA (IMBA) la 28ª posición.



## Ranking MBA para Escuelas Globales 2016

Sitúa a ESIC entre las primeras Escuelas de Negocio del mundo, ocupando la 20ª posición, fuera de EE.UU.



## Ranking of the Top International MBA Programs 2017

Posiciona los MBAs de ESIC entre los mejores a nivel mundial ocupando el puesto 52.



## Ranking Postgrados Especializados 2016

ESIC ocupa, desde 2008, el 1º puesto a nivel nacional en sus programas de marketing, comercio internacional, comunicación y publicidad y el 2º en recursos humanos y organización.



## Merco Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2016

ESIC se sitúa como la 3ª escuela de negocios con mejor reputación corporativa. Entre las 100 mejores compañías para trabajar en España.

## Merco Talento 2016

2ª escuela de negocios del sector de la formación.



# 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.

**+27**  
años

**+480**  
ediciones

**+13**  
años consecutivos  
ocupando el nº1  
en rankings

**10.000**  
alumni GESCO





# 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.



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



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”):

## ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

### 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





## METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN:

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

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

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

Productos de consumo.  
 Servicios.  
 Productos industriales.

*Customer centric.*  
*Customer experience management.*  
*Shopping experience.*

Comunicación.  
 Distribución.  
 Dirección comercial.

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



### HERRAMIENTAS

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

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

*Customer relationship management*  
 (CRM).  
 Inteligencia competitiva.

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

*Business & Marketing Simulator.*



### ACTUALIDAD BY ESIC

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

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

*Big data.*  
*Inbound marketing.*  
*Engagement.*

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

Las palancas de la transformación.  
 Realidad empresarial.



## 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*.

#### 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.
- 15.2. El ciclo de compra y consumo del cliente.
- 15.3. Los momentos de la verdad.
- 15.4. Estrategias de fidelización multicanal, las claves para lograr la vinculación del cliente. *Empowerment & engagement*.
- 15.5. Creación y gestión de comunidades, estrategias de *upselling*, *crossselling* y *member get member*.
- 15.6. *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.
- 17.2. Medios de comunicación y promoción, medios masivos.
- 17.3. Nuevas audiencias, de audiencias masivas a audiencias de calidad. El *long tail* de audiencias.
- 17.4. La incorporación de los medios sociales en los medios tradicionales.
- 17.5. Marketing directo y relacional. *Call center.*
- 17.6. Medios digitales, web marketing, buscadores, social media, mobile marketing.
- 17.7. Cómo crear bases de datos a través de la comunicación.
- 17.8. La importancia del arte, del *copy*, de los procesos de respuesta.
- 17.9. 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.
- 20.2. Dirección de equipos comerciales de alto rendimiento: herramientas de gestión.
- 20.3. Gestión de clientes.  
*Key Account Management.*
- 20.4. 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.





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

En el campus de Barcelona existe la posibilidad de cursar el máster abordando el **Postgrado en Marketing Estratégico [PME]**, el **Postgrado en Marketing Operativo [PMO]** y el **Módulo de Dirección Comercial y Habilidades Directivas**.



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 Tabener**

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.

#### **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.

#### **Jesús Oliver Ferrer**

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Licenciado en Ciencias Económicas. Socio Director en Wearecentric. Ex-Director de Marketing de Casio España.

#### **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 Navarro**

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.



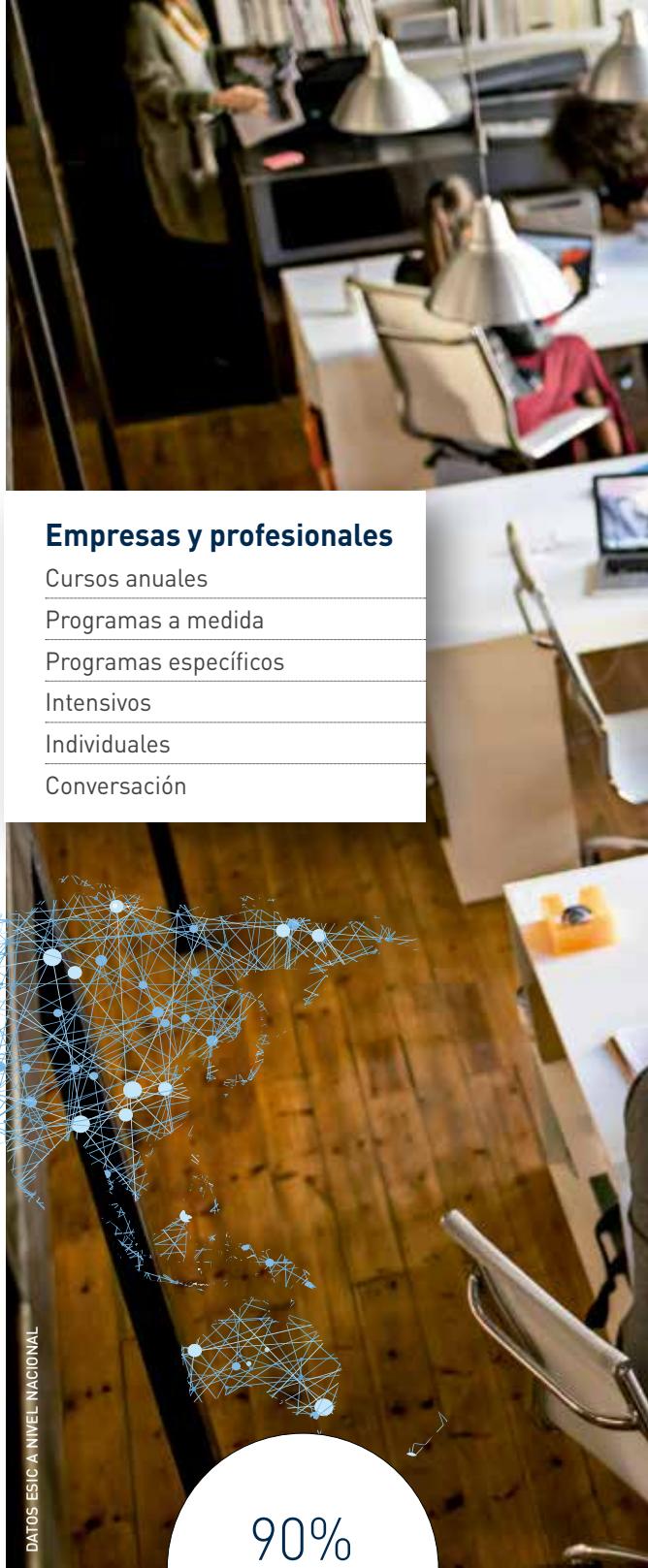
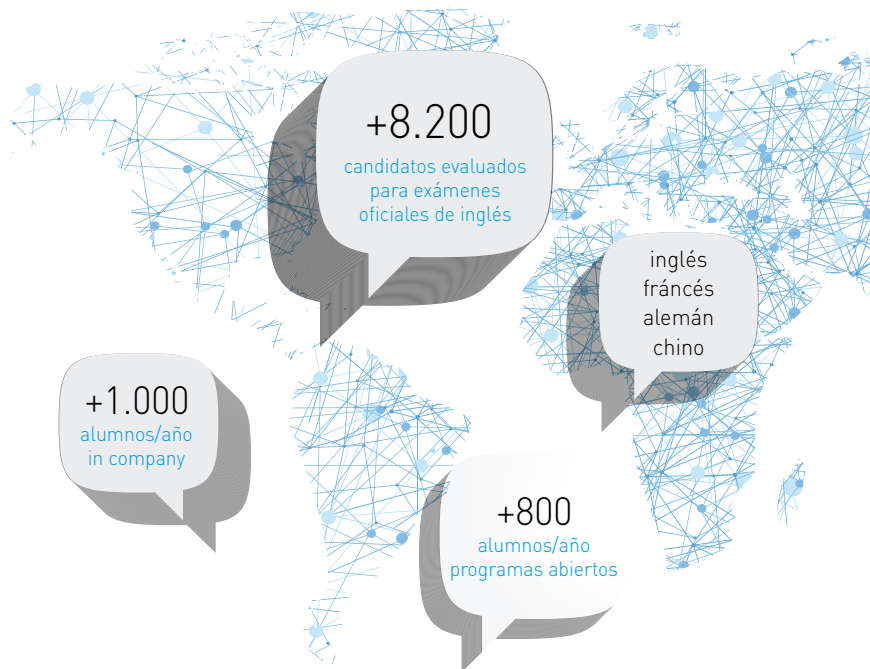
# Área de Idiomas

[ profesionales globales ]

**ESIC Idiomas** está concebido para facilitar una experiencia interesante, agradable y provechosa que permita alcanzar metas de comunicación internacional en el ámbito profesional, académico o personal.

**ESIC Idiomas** está acreditado para la realización y evaluación de las principales pruebas nivel reconocidas internacionalmente: TOEFL, TOEIC, Cambridge General English y Cambridge Business English Certificates (BEC). Además ofrece formación en otros idiomas como alemán, francés, chino y español para extranjeros (acreditada por el Instituto Cervantes).

CENTRO PREPARADOR Y EXAMINADOR OFICIAL



## Empresas y profesionales

Cursos anuales

Programas a medida

Programas específicos

Intensivos

Individuales

Conversación

DATOS ESIC A NIVEL NACIONAL

90%  
de los titulados  
están trabajando

## Desarrollo Internacional

[ global + multicultural ]

Reforzamos nuestra oferta educativa con la posibilidad de completar con una experiencia internacional el itinerario curricular elegido. Para ello, disponemos de acuerdos de colaboración e intercambio con **+ 120 universidades** en **+ 40 países** y **+500 alumnos/año** participan en programas internacionales.

Nuestro presente es bilingüe, multicultural y global... nuestros alumnos también lo son.

## PRÁCTICAS EN EMPRESA

Jóvenes con ganas de formarse, aprender y aportar valor a la empresa.

**+1.600** alumnos en prácticas.

**30%** pasan a contrato laboral.

**92%** de las prácticas están remuneradas.





# Unidad de Desarrollo Profesional

[ de la formación a la acción ]

La Unidad de Desarrollo Profesional de ESIC [UDP] agrupa a los departamentos destinados a impulsar y desarrollar tu proyección laboral. Apoyamos la empleabilidad de nuestros alumnos desde la etapa pre-universitaria hasta cuando ya son antiguos alumnos, mediante diversas iniciativas que acercan el mundo empresarial a todos los colectivos.



**+2.500**  
convenios  
con empresas

## CARRERAS PROFESIONALES\*

Servicio integral de búsqueda, reclutamiento y preselección de candidatos para procesos en cualquier área funcional, nivel jerárquico y en cualquier lugar del mundo.

**93%** tasa de empleo.

**21%** ofertas internacionales.

**+3.000**  
ofertas de trabajo  
anuales

## CENTRO DE EMPRENDIMIENTO

Apoyamos e impulsamos las iniciativas de los colectivos ESIC para contribuir a su puesta en marcha y consolidación. Incubadora de empresas. Networking

**+150** proyectos asesorados al año.

**+10** Foros de Inversores al año.

 **Alumni**  
SUMA | AVANZA | CRECE

## ESIC ALUMNI

**SUMA**  
OPORTUNIDADES  
FORMACIÓN  
EXPERIENCIAS  
PERSONAS

La mayor red de profesionales en empresa, marketing, comunicación y economía digital en España.

**+23.000** directivos y profesionales participan cada año en jornadas de *networking*.

Alumni en **+76** países.

\* SERVICIO GRATUITO DURANTE TODA LA VIDA LABORAL DEL ALUMNO





[www.esic.edu](http://www.esic.edu)

ESIC Madrid  
Avda. Valdenigrales s/n  
Pozuelo de Alarcón · 28223 Madrid  
[admisiones@esic.edu](mailto:admisiones@esic.edu)  
91 452 41 01

Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid  
[executive@esic.edu](mailto:executive@esic.edu)  
91 744 40 40

ESIC Barcelona  
C/ Marià Cubí, 124 · 08021 Barcelona  
[info@ismarketing.com](mailto:info@ismarketing.com)  
93 414 44 44

ESIC Valencia  
Avda. de Blasco Ibáñez, 55 · 46021 Valencia  
[info.valencia@esic.edu](mailto: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](mailto:info.sevilla@esic.edu)  
95 446 00 03

ESIC Zaragoza  
Vía Ibérica, 28-34 · 50012 Zaragoza  
[info.zaragoza@esic.edu](mailto:info.zaragoza@esic.edu)  
976 35 07 14

ESIC Málaga  
C/ Severo Ochoa, 49  
Parque Tecnológico de Andalucía · 29590 Campanillas  
[info.malaga@esic.edu](mailto:info.malaga@esic.edu)  
952 02 03 69

ESIC Pamplona  
ESIC-CLUB DE MARKETING DE NAVARRA  
Avda. de Anaitasuna, 31 · 31192 Mutilva  
[info.pamplona@esic.edu](mailto:info.pamplona@esic.edu)  
948 29 01 55

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

ESIC Granada  
ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA  
C/ Eduardo Molina Fajardo, 38 · 18014 Granada  
[master@desgerencia.com](mailto:master@desgerencia.com)  
958 22 29 14

**IESIDE**  
BUSINESS INSTITUTE

INSTITUTO DE  
EDUCACIÓN SUPERIOR  
INTERCONTINENTAL  
DE LA EMPRESA

BUSINESS & MARKETING SCHOOL 