

MASTER
POSTGRADO

Máster en
**DIRECCIÓN DE
MARKETING
Y GESTIÓN
COMERCIAL
[GESCO]**



 **ESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Transformando personas

+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.



+60.000
ANTIGUOS
ALUMNOS



3 ÁREAS:
GRADO/POSTGRADO
EXECUTIVE



12 CAMPUS EN ESPAÑA
Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS
EN **5** CONTINENTES



ACUERDOS CON +125
UNIVERSIDADES
EN 4 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.



Ranking MBA Full Time Best Business School 2018

Reconocida entre las mejores escuelas de negocios internacionales para la impartición de programas MBA, ocupando sus programas MBAs la 27ª posición.



EMBA Ranking 2018

El Executive MBA (EMBA) de ESIC figura entre los 100 mejores del mundo, ocupando el puesto 31 en Europa.



QS Global MBA y Business Masters 2019

Entre las 250 mejores Escuelas de Negocios del mundo, una de las top españolas en "Thought Leadership" y "Value for Money", ocupando la primera posición con varios de sus programas.



Business School Ranking 2018

ESIC se sitúa en el puesto 24 a nivel Mundial, 17 en Europa y 2º en España en MBA.

Además, el 4º a nivel mundial con el Máster en Dirección Financiera, 2º en Europa y 2º en España.



University Ranking 2018

ESIC figura en la posición 72ª del Mundo, la 66ª de Europa y la 5ª de España en Business Studies.



International MBA Ranking 2018

ESIC ha sido reconocida como la 66ª mejor escuela de negocios del mundo que ofrece programas internacionales de MBA.



Global B-School Rankings 2019

ESIC figura en el Top 100 MBA del mundo y en el Top 50 en Management, Marketing, Finanzas y Executive MBA.



Ranking MBA para Escuelas Globales 2018

Sitúa a ESIC entre las primeras Escuelas de Negocio del mundo, ocupando la 23ª posición, a nivel Global.



Ranking of the Top International MBA Programs 2019

Posiciona los MBAs Full-Time de ESIC entre los mejores a nivel mundial ocupando el puesto 42, nuestro Executive MBA se sitúa en el puesto 44, la posición 47ª la ocupa EMBA Global, (17ª Europa) y la 41ª en el MBA Global (17ª de Europa).



Merco Monitor Empresarial de Reputación Corporativa 2018

ESIC se sitúa como la 3ª escuela de negocios con mejor reputación corporativa.

Entre las 100 mejores compañías para trabajar en España.

Merco Talento 2018

2ª escuela de negocios del sector de la formación.



Mejores Másteres 2018

ESIC ocupa, desde 2008, el 1º puesto a nivel nacional en sus programas de marketing, comercio internacional, publicidad y relaciones públicas y el 3º en recursos humanos.

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

Este programa aporta una importante visión estratégica, todas las técnicas y herramientas para desarrollar la capacidad de análisis y por último, competencias y habilidades profesionales y directivas para liderar entornos de marketing y gestión en constante evolución, cada vez más globales, digitales e hiperconectados.

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.

+32
años

+540
ediciones

14
años consecutivos
ocupando el nº1
en rankings

+12.000
alumni GESCO

DIRIGIDO A:

Quienes quieren orientar y/o potenciar su proyecto profesional en el ámbito del marketing y el desarrollo de negocio, proporcionando una visión global mediante la integración de los tres elementos que definen un programa de Dirección.



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.



¿Por qué GESCO en ESIC?

Ofrece una mayor versatilidad profesional para un desarrollo profesional marketing-ventas a través de estrategias y herramientas.

Programa de Marketing **líder del mercado**
Número 1 en la categoría Marketing
según el ranking **El Mundo** 19 años consecutivos.

Contenido digital transversal
a lo largo del programa.

Escuela con **oferta de servicios integral:**
Unidad de Desarrollo Profesional,
ESIC Alumni, ESIC Emprendedores,
ESIC Idiomas y Study Tours Internacionales
para completar la formación en el extranjero.

“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 EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA Y DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING Y VENTAS

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 AL CLIENTE CON LA OFERTA DE LA EMPRESA

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 PROFESIONALES Y DIRECTIVAS

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:

La metodología del programa está centrada en el aprendizaje del alumno mediante la combinación de un adecuado esfuerzo individual y la habilidad e implicación demostradas en el trabajo en equipo, facilitando el proceso de comprensión y aplicación del conocimiento y de la transmisión de habilidades.

Nuestra estrategia está basada en los siguientes tres principios:

- Desarrollo de pensamiento crítico.
- Fomento del aprendizaje independiente (*Student Centred Learning*).
- Orientación y soporte profesional y académico.



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.
Engagement.

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. Design Thinking.
 Digital Business. Entendiendo al consumidor
 global. Estrategias de mercado para la
 internacionalización.

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

Big data.
Inbound marketing.

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

Realidad empresarial.

BLOQUE 01

ENTENDIENDO EL ESCENARIO COMPETITIVO.

01 Sociedad, empresa y entorno y marketing.

- 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.
El factor tecnológico: "startups".
- 1.4. La función de marketing y el rol del directivo de marketing.
- 1.5. Nuevos clientes, nuevos mercados, nuevas soluciones.
- 1.6. Marketing y demanda. La generación de demanda sostenida y sostenible.
- 1.7. Marketing y beneficio empresarial.
- 1.8. Nuevas tendencias del marketing.
- 1.9. Los entornos colaborativos y los nuevos modelos de negocio: marketing colaborativo.

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 Innovación, marketing y economía digital.

- 3.1. Innovación y transformación.
- 3.2. Pensamiento creativo. *Design Thinking*.
- 3.3. *Digital Business*.

04 Finanzas para la dirección de marketing.

- 4.1. La empresa como unidad económica.
- 4.2. El balance.
- 4.3. La cuenta de resultados.
- 4.4. Costes y sistemas de costes.
- 4.5. Análisis financiero y económico: crecimiento, rentabilidad y liquidez.
- 4.6. Implicaciones económico-financieras de las decisiones de marketing.
- 4.7. Planificación presupuestaria anual.

05 Marketing Science: La toma de decisiones basada en el conocimiento.

- 5.1. La Información como fuente de conocimiento: Sistemas de Información de Marketing: SIM.
- 5.2. Fuentes internas de datos: sistemas Transaccionales e Integración de Datos. *Datawarehouse*.

- 5.3. Fuentes externas de datos: Enriquecimiento con datos sindicados.
- 5.4. Fuentes externas de datos: La Investigación de Mercados.
- 5.5. Las fuentes de información y los datos, alimento del "Big Data".

06 Customer, market & company insights. Estrategia empresarial.

- 6.1. Visión, misión y valores de la empresa. Impacto en la organización.
- 6.2. Alternativas estratégicas de crecimiento empresarial.
- 6.3. Planificación y control.

07 Customer, market & company insights. Marketing estratégico.

- 7.1. Entendiendo el mercado. Tipos de mercado. Globalización. La importancia del cliente y usuario. Interactividad, *social media*. Nuevos competidores.
- 7.2. Entendiendo la competencia. Mapa competitivo. Identificación de competencia directa e indirecta, nuevos actores. Análisis competitivo.
- 7.3. Entendiendo al cliente. Conducta del consumidor. Comportamiento de compra del consumidor. Los nuevos consumidores digitales. Comunidades virtuales: conducta de compra por medios tecnológicos. La "hiperconexión": el Internet de las cosas.
- 7.4. Entendiendo la empresa. Ventajas y estrategias competitivas. Segmentación. Posicionamiento. *Branding*: relación colaborativa de las marcas con los "bloggers"/prescriptores en la red. 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 COMPETITIVA.

10 La oferta de valor de la empresa.

- 10.1. La gestión del producto.
- 10.2. Lanzamiento de nuevos productos/servicios. Desarrollo y lanzamiento "rápido" de productos.
- 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. *Bid pricing*. Compra colectiva, nuevas formas de fijar precios, subastas positivas y negativas.
- 11.8. *Revenue Management*.

BLOQUE 03

EL CLIENTE COMO EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA Y DE LA ACTIVIDAD DE MARKETING Y VENTAS

12 *Customer relationship management*: la estrategia CRM

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

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

13 *Inteligencia competitiva y Big Data*.

- 13.1. Conceptos básicos de inteligencia competitiva.
- 13.2. La inteligencia competitiva y las decisiones estratégicas. Factores clave.
- 13.3. Las fuentes de información y los modelos de análisis.
- 13.4. El retorno de la inversión en proyectos de inteligencia competitiva.
- 13.5. Aspectos éticos y legales.
- 13.6. Concepto de *Big Data*. Antecedentes y situación actual.
- 13.7. El *Big Data* y la inteligencia de negocio.
- 13.8. Implantación de un sistema *Big Data*.
- 13.9. La importancia del *Big Data* para la estrategia de Marketing.
- 13.10. Microsegmentación.

14 *Inbound marketing*: generación de "leads" y conversión de clientes.

- 14.1. Concepto de *Inbound Marketing*.
- 14.2. *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*: ¿excluyentes o complementarios? Atracción de los clientes vs. persecución e intrusismo.
- 14.3. La estrategia del *Inbound Marketing*.
- 14.4. Herramientas del *Inbound Marketing*: *Branded Content*.
- 14.5. El ciclo del cliente en el *Inbound Marketing*. Del "desconocido" al "prescriptor": la importancia de los contenidos.
- 14.6. *Lead Scoring y Lead Nurturing*.
- 14.7. Analítica y monitorización de las campañas.
- 14.8. Herramientas para la automatización de los procesos de marketing.

15 *Customer experience management*.

- 15.1. Introducción y estrategias de la experiencia de cliente.
- 15.2. La voz del cliente, "input" básico de una empresa que aspira a ser "customer centric".
- 15.3. Diseño de experiencias: *Customer Journey*.
- 15.4. Multicanalidad y experiencia del cliente. La importancia del entorno digital.
- 15.5. Medición, análisis y mejora de la experiencia de cliente.

- 15.6. Cómo convertir productos y servicios en experiencias. Las motivaciones emocionales del cliente. Neuromarketing. Gamificación.
- 15.7. El vínculo emocional: *Engagement* e incremento del valor del cliente: estrategias de fidelización multicanal.

BLOQUE 04

SATISFACIENDO AL CLIENTE CON LA OFERTA DE LA EMPRESA.

16 Medios “off-line” de comunicación.

- 16.1. Definición del *target* y del alcance doméstico o internacional.
- 16.2. Medios de comunicación y promoción, medios masivos.
- 16.3. La publicidad.
- 16.4. Relaciones públicas.
- 16.5. Esponsorización y patrocinios.
- 16.6. Promoción.
- 16.7. La incorporación de los medios sociales en los medios tradicionales.

17 Soportes digitales de comunicación e interacción con el cliente

- 17.1. Medios digitales, web marketing, buscadores, *social media*.
- 17.2. Mobile marketing y geolocalización.
- 17.3. Estrategias de comunicación y promoción a través de Internet.
- 17.4. La generación de tráfico (drive to web): E-mail marketing. Publicidad digital. Marketing viral. *Affiliate Marketing*.
- 17.5. Fundamentos de buscadores: SEO y SEM.
- 17.6. La publicidad programática y el *Big Data*.
- 17.7. Otros soportes de comunicación con base tecnológica: Video Marketing, realidad virtual, “*chatbots*” de inteligencia artificial.
- 17.8. La interactividad con la web (convert-to).
- 17.9. Redes sociales: las nuevas formas de relación en Internet.
- 17.10. Reputación Corporativa en Internet.

18 Canales de distribución tradicionales.

- 18.1. Definición y naturaleza de la distribución.
- 18.2. La importancia estratégica de la distribución como generadora de ventajas competitivas.
- 18.3. Costes de la distribución.
- 18.4. Canales de distribución del producto en mercados domésticos e internacionales.
- 18.5. *Trade Marketing*.
- 18.6. *Retail Marketing*.
- 18.7. *Category Management*.

19 Entorno digital de la distribución y venta.

- 19.1. Nuevos canales digitales de distribución.
- 19.2. Comercio electrónico (*e-commerce, social commerce*).
- 19.3. *Mobile commerce*.
- 19.4. Otras utilidades en el entorno digital: *market places*, etc.

20 Marketing Intelligence. Métricas y eficacia. Marketing ROI.

- 20.1. *Customer Insights*.
- 20.2. *Marketing Mix Modeling*. Impacto de las variables de marketing en las ventas.
- 20.3. Cálculo del ROI.
- 20.4. Optimización del presupuesto de marketing.

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

- 21.1. Organización comercial: tipología y dimensionamiento de las redes comerciales.
- 21.2. Dirección de equipos comerciales de alto rendimiento: herramientas de gestión.
- 21.3. Gestión de clientes. *Key Account Management*. *Social sales*: venta a través de las redes sociales.
- 21.4. Previsión de ventas. Plan comercial.

22 Business & marketing simulator.

- 22.1. Presentación del ejercicio.
- 22.2. Ejecución de planes.
- 22.3. Presentación del ciclo II.
- 22.4. Ejecución de planes. Reuniones de negociación.
- 22.5. Presentaciones Consejero-Delegado. Análisis y planificación.
- 22.6. Consejo de administración.

BLOQUE 05

DESARROLLANDO COMPETENCIAS Y HABILIDADES PROFESIONALES Y DIRECTIVAS.

Jornada de integración.

Comunicación interpersonal / Presentaciones persuasivas.

Plan de acción para el desarrollo personal y profesional.

Marca personal.

Seminarios de competencias directivas.

Liderazgo directivo y “crosscultural” / Pensamiento crítico / RSC, buen gobierno y sostenibilidad / Negociación de valor añadido / Iniciativa emprendedora e intraemprendimiento.

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.

Te presentamos algunos componentes del claustro:

Covadonga Alonso Melgar

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

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.

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

Executive MBA, IMD Lausanne Suiza. Licenciado en Económicas, Universidad L. Bocconi, Milán. Anteriormente: General Business Director, DDB. Ex-Director de Marketing, Nestlé. Actualmente: Ceo&Founder Gold Group S.L.

Juan Delgado de Miguel

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

Luis Esgueva Pérez

Licenciado en Derecho. PDD, IESE y por IMD de Lausana (Suiza). Ha ocupado posiciones de Dirección General en ADECCO, tanto en el ámbito nacional como internacional. Actualmente es Director de Marketing del Grupo COFARES.

Carlos Galán Allué

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. PDD, IESE. Máster en Digital Business, The Valley. Ex-Jefe de Marketing en Electrolux. En 1997 inicia su carrera en Telefónica, donde ha ocupado posiciones de Gerencia. Actualmente es responsable de la generación de "leads" en el área de Ventas Canal on-line.

Albert Iglesias Fernández

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, UB. Director de Marketing en 9Reinas.

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.

Joan Mir Julià

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

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.

Juan Carlos Muñoz García

Licenciado en Publicidad y RR.PP., UCM. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial GESCO, ESIC. Ex-Jefe de Publicidad y Relaciones Externas, CIVISTA, multinacional de software y servicios. Actualmente es Responsable de Marketing de VOLVO CAR ESPAÑA.

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.

José Rafael Pérez Fernández

Máster en Dirección empresarial y Marketing, MADEM, ESIC. Licenciado en CC. Empresariales, UCM. Ex-Director de Marketing y Comunicación de red.es [Entidad Pública Empresarial]. Socio-Director de RPF Consultores. Actualmente, Responsable de Marketing Digital, Ogilvy.

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.

Natalia Planas Danés

Licenciada en Economía, Universidad Pompeu Fabra. Más de 11 años de experiencia en Trade, Marketing y Ventas. Actualmente es E-commerce Key Account Manager en Nespresso.

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

MBA, IE. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. 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

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

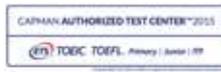
Área de Idiomas

[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

Recorridos internacionales



Contamos con múltiples destinos donde podrás completar tu formación

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 **+ 125 universidades** en **+ 40 países** y **+500 alumnos/año** participan en programas internacionales.

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

93%
de los titulados
están trabajando

TASA MEDIA

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 media 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.



ESIC ALUMNI



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.

Madrid
91 452 41 00
info.madrid@esic.edu

Barcelona
93 414 44 44
info.barcelona@esic.edu

Valencia
96 361 48 11
info.valencia@esic.edu

Sevilla
95 446 00 03
info.sevilla@esic.edu

Zaragoza
976 35 07 14
info.zaragoza@esic.edu

Málaga
952 02 03 69
info.malaga@esic.edu

Pamplona
948 29 01 55
info.pamplona@esic.edu

Bilbao
94 470 24 86
formacion@camarabilbao.com

Granada
958 22 29 14
master@esgerencia.com

ESIC-IESIDE

Vigo
986 49 32 52
vigo@ieside.edu

A Coruña
981 18 50 35
coruna@ieside.edu