

PSuperior

II Edición

Dirección Estratégica de Marketing y Ventas

Para empresas del siglo XXI



M A D R I D F E B R E R O - J U L I O 2 0 1 4



Bienvenido a IE Business School

IE Business School es una comunidad de negocios de carácter privado, independiente y plural, fundada en 1973 por un grupo de profesionales y académicos de reconocido prestigio, muchos de los cuales componen hoy su Consejo Rector.



La labor de IE Business School se centra en la formación empresarial, jurídica y fiscal de los cuadros directivos de la comunidad empresarial, el fomento de riqueza colectiva a través de un apoyo constante a la creación de nuevas empresas y la actuación como foro de opinión de nuevas tendencias y acontecimientos dentro del mundo de los negocios.



IE Business School ha obtenido el reconocimiento de la comunidad internacional de negocios y se ha posicionado como uno de los líderes entre las grandes Escuelas de Negocios del mundo. Entre los factores que han permitido alcanzar la actual posición de liderazgo se encuentran el alto nivel del claustro docente, el alto grado de exigencia de los programas académicos, un proceso de selección y admisión riguroso y competitivo y el marcado carácter internacional que se refleja en el contenido de los programas académicos de IE Business School.



Nuestro compromiso con la excelencia ha sido reconocido por las tres organizaciones más prestigiosas de acreditación internacional, mediante un riguroso proceso de auditoría externa: AMBA (Association of MBAs), AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) y EFMD-EQUIS (European Quality Improvement Systems).

Executive Education

IE Business School, a través de sus programas de Executive Education, ofrece soluciones innovadoras a directivos de empresas de todo el mundo. Nuestro enfoque desarrolla la visión, habilidades y capacidades de gestión necesarias para afrontar con éxito los retos a los que se enfrentan las organizaciones actuales.



El modelo de formación de nuestra Escuela impulsa el desarrollo profesional, personal e intelectual dentro de un marco global que refuerza la perspectiva internacional de los participantes.

EXECUTIVE EDUCATION	MBA	ONLINE
AMÉRICA ECONOMÍA Noviembre 2012 7ª posición mundial	FINANCIAL TIMES Enero 2013 11ª del mundo, 4ª de Europa	THE ECONOMIST Febrero 2010 1ª posición del mundo. Distance Learning International Executive MBA Ranking
BUSINESS WEEK Noviembre 2013 5ª del mundo	THE WALL STREET JOURNAL Septiembre 2010 1ª del mundo	
FINANCIAL TIMES Mayo 2012 12ª del mundo	FORBES Octubre 2013 5ª del mundo	

FINANCIAL TIMES: Diciembre 2013, 1ª posición en el Ranking de Escuelas de Negocios Europeas

Programa Superior

Dirección Estratégica de Marketing y Ventas

“El nuevo director de marketing es el motor de las organizaciones, el nuevo director de marketing es el CEO”

El **rol del Marketing** en las empresas está sufriendo el mayor cambio vivido hasta ahora convirtiéndolo en **el área de mayor poder e influencia** en los resultados de las compañías. Nos movemos de un modelo de planificación y gestión estático a un modelo en tiempo real, donde las compañías tienen la obligación de gestionar los datos de sus clientes y de su entorno para la toma de decisiones diaria, adaptando sus productos y servicios al **feedback** constante que reciben de sus **consumidores**. Los planes de marketing se convierten en hojas de ruta dinámicas donde el área de marketing pone la luz al camino pero la **integración** y la **colaboración** entre todas las áreas se convierte en el **factor** más importante y **estratégico** para poder alcanzar con éxito los resultados. No sólo la gestión de los datos han movido el marketing a esta nueva realidad, el **consumidor ha cambiado sus hábitos** de consumo, su forma de relacionarse con las marcas y las empresas; y lo más importante, la manera en la que toma las decisiones, siendo **las recomendaciones** entre ellos y el acceso instantáneo a una multitud de información **las más influyentes**. El nuevo **entorno** es **transparente** y dinámico, éste es el nuevo campo de batalla donde las compañías operan y donde pocas están preparadas para **asumir el reto de la empresa en tiempo real**. La comunicación se ha convertido en un **diálogo complejo y arriesgado** entre las marcas y la sociedad siendo la **honestidad**, el dinamismo y la aportación de **valor real** algunas de las **claves del éxito**.

En este contexto **nace la nueva dirección de marketing y ventas**. Una dirección **colaborativa** que comparte y consigue sincronizar los departamentos de marketing y ventas y no sólo eso, además todas las áreas relacionadas con la gestión de **stakeholders** como los **call centers**, relaciones externas, recursos humanos y áreas de comunicación. Su nuevo **ADN tecnológico** le acerca de una manera íntima al área de TI de las empresas que mediante nuevos perfiles y mecanismos **han aprendido a analizar en profundidad los millones de datos** que se generan y hablar de los negocios en los mismos términos que el área de finanzas; retorno de la inversión (ROI) y los Kpi's (*key performance indicators*) que liga el esfuerzo de marketing con el negocio convirtiéndose en el nuevo y exigente lenguaje común. Pero esto no es suficiente, el entorno cambiante y dinámico deja demasiados huecos a todo tipo de competidores, grandes y sobre todo pequeños que no llevan mochilas de fases anteriores y les permiten operar con máxima agilidad. **La única manera de defenderse es a través de la innovación** y de dotar a las empresas de **nuevos mecanismos para hacer partícipe al consumidor** de las decisiones que se toman sobre sus productos y/o servicios, convirtiéndolos en el verdadero centro de la organización y dando respuesta de la manera más rápida a su feedback constante. Algo muy ligado a áreas de I+D, hasta ahora y en muchos casos esquinadas dentro de las compañías, se convierte en una parte fundamental del área de marketing para que pueda ayudar a **garantizar la competitividad** y en muchos casos la **supervivencia** de los modelos de negocio.

El objetivo del Programa es formar a los directivos en las claves que les permitirán acceder con éxito a la nueva dirección de marketing y ventas de las empresas. Una dirección poderosa impulsada por los CEOs de las compañías que reta de una manera constante a las inercias, y que permite adquirir todos los recursos necesarios para vivir con pasión y éxito los retos de la nueva economía.



Manuel Álvarez de la Gala
Director del Programa



Félix Muñoz
Director del Programa

Objetivos y Beneficios

Los objetivos específicos del programa son:

- Conocer las **metodologías** y **herramientas** que permiten diseñar el nuevo modelo transversal del marketing y que formulan el nuevo **Plan Estratégico Integral de Marketing y Ventas**.
- Entender las **claves del nuevo consumidor**; su comportamiento, su posición frente a las marcas, sus demandas dinámicas y su **proceso de decisión de compra**.
- Aprender a analizar y gestionar la **nueva competencia dinámica y transectorial**.
- Analizar el **nuevo branding**: ADN de marca **mutante**, prueba y error y **dinamismo extremo** en el nuevo modelo de marketing.
- **Diseñar y gestionar los activos de la compañía** a través de modelos relevantes para el consumidor donde las marcas van orientadas a una aportación más allá de su beneficio directo.
- Conocer el **nuevo proceso de relación y distribución** basado en el *story telling*, el **content marketing** que opera 24/7 en un esquema abierto a la conversación y participación y bajo una filosofía de **sales everywhere**.
- Obtener las claves y las herramientas para **integrar la innovación** como parte **core** de la compañía.
- Formular un modelo de **gestión del nuevo consumidor** a través de la **co-creación** y la innovación en un proceso de **análisis de insights** de manera continua y en la utilización de nuevos métodos de **design thinking**.
- Descubrir las claves en la **gestión del Big Data** mediante el desarrollo de cuadros de mandos ligados a reglas de negocio dinámicas.
- Aprender los nuevos modelos de análisis y *dashboard* para la gestión del **retorno de las inversiones del marketing en tiempo real**.
- Conocer los **nuevos cometidos que el departamento de Marketing** que lo posicionan como socio estratégico clave en la alta dirección de las compañías.
- **Desarrollar habilidades profesionales clave** para el desarrollo de equipos y de la gestión del marketing y ventas en la nueva economía.

Todos los alumnos de este programa recibirán un proceso de coaching individual, así como un seminario de Marca Personal enfocados ambos en el desarrollo de su carrera profesional.



A quién va dirigido

Este programa está diseñado para directores generales, directores y profesionales de marketing, comunicación, publicidad, producto y ventas de medianas a grandes empresas que ayudan a planificar e implementar estrategias de marketing, comunicación y ventas y que necesitan adquirir los conocimientos y desarrollar las relaciones para afrontar con éxito los retos de la nueva economía.

Federico García Schierbeek
SPGI BA Services Manager, IBM

Alumno del PS en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas (I Edición)



“El Programa Superior en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas ha actualizado mi conocimiento respecto a las técnicas y herramientas que se usan hoy día.

El potencial adquirido me aporta una ventaja competitiva para afrontar los nuevos retos de los procesos de venta que tanto han cambiado durante la recesión global.”

Metodología

El Programa Superior en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas combina varias metodologías de aprendizaje que aseguran, la capacitación y desarrollo de los participantes, tanto a nivel de conocimientos y herramientas como de habilidades.

- **Sesiones Interactivas.** El profesor desarrollará los contenidos generando debates entre los alumnos para compartir diferentes puntos de vista y enriquecer la discusión a través de las distintas experiencias vividas por los participantes.
- **Método del Caso.** Los alumnos tendrán la oportunidad de analizar situaciones complejas, tomar decisiones, compartir y discutir diferentes puntos de vista con el resto de participantes del programa, a partir de situaciones reales de diferentes empresas.
- **Proyecto Final de Marketing:** Incubación de un proyecto de marketing real o de emprendimiento durante todo el programa dirigido por un coach.
- **Live Business Cases:** Estudiaremos casos de máxima actualidad donde contaremos con los decisores reales para la discusión.
- **Trabajo en grupo** entre los alumnos para fomentar el intercambio de ideas y experiencias y de este modo potenciar la formación recibida en las sesiones.
- **Masterclasses.** Conferencias e intervenciones dinámicas en las que Directivos, de primer nivel nacional e internacional, compartirán sus Best Practices y experiencias con los alumnos, estableciendo debates constructivos y generando aprendizajes compartidos.
- **Skype Classes.** Sesiones interactivas conectándonos con US donde escucharemos a líderes del marketing de las principales compañías en los mercados más avanzados.
- **Networking:** Varias actividades estará orientadas a potenciar las conexiones entre los participantes, profesores, invitados, asociaciones del sector y el Alumni del IE.
- **Reading:** Discusión sobre los libros de actualidad que están marcando tendencia en el mundo del marketing.
- **Video Hub:** Acceso a multitud de píldoras audiovisuales con casos prácticos, entrevistas y visiones sobre el mundo del marketing y las ventas que complementarán la formación de manera individual.
- **Talleres de Habilidades.** A través de diferentes herramientas como Role Play, Simulaciones y otros ejercicios, los alumnos tendrán la oportunidad de desarrollar habilidades clave en la Gestión de Personas.

Elena Castuera
Account Executive, ENE LIFE GSW

Alumna del PS en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas (I Edición)



“Cuando pensaba en el IE inmediatamente lo asociaba a excelencia negocio, empleo y conocimiento. Estaba segura de que era la mejor opción para mejorar mi carrera profesional.

Sin embargo, este programa ha superado mis expectativas, ya que además de tener la oportunidad de aprender muchísimo, he tenido la suerte de coincidir con un grupo estupendo de compañeros y profesores. ¡Habrá clases que recordaré durante muchos años!”

Contenido del Programa



Módulo 0

Introducción al nuevo paradigma del marketing

En un escenario donde el **70% de las marcas ya no son relevantes** para los consumidores¹, los hábitos de consumo cambian rápidamente y la influencia entre usuarios resulta más poderosa que cualquier mecanismo de comunicación tradicional, ha originado un **cambio radical en el proceso de decisión de compra** en un mercado mucho más **transparente y dinámico**. El concepto de **Marketing Sistémico** representa un cambio de paradigma necesario para asegurar la eficacia del marketing, a través de una **visión integrada** de las acciones de la empresa. En este módulo **entenderemos las claves** de los cambios disruptivos que se han producido y el **nuevo rol del marketing** en las empresas que quieren adaptar su manera de **operar al siglo XXI**.

Módulo 1

Análisis, *insights* y orientación al nuevo consumidor

La **información** que genera el propio consumidor en la red en sus **conversaciones** se ha convertido en la **fuentes más dinámica, accesible y poderosa**

que hasta ahora ninguna empresa hubiera podido tener. La gestión de este conocimiento debe permitir a las organizaciones una **adaptación flexible** y constante a las **nuevas demandas** de sus productos y/o servicios convirtiéndose los clientes en el centro de sus empresas. En este módulo analizaremos todas las tendencias y cambios sociales que se están generando **nuevas formas de segmentación y herramientas** que permiten una gestión óptima.

- Creación de una **empresa orientada al consumidor**.
- Principales **tendencias y cambios sociales** en los consumidores actuales.
- **Herramientas de investigación** cuantitativas y cualitativas **dinámicas** de los clientes.
- **Comunicación bidireccional** como herramienta de aprendizaje para el desarrollo de productos y de co creación.
- Disciplinas para entender al consumidor: **Sociología y Neuromarketing**.

Módulo 2

Diseño de la estrategia para la creación de valor

El **ciclo de vida** de los productos y servicios se ha reducido drásticamente siendo en la actualidad **menor a 6 meses**. La **velocidad de respuesta** a

¹ Estudio Meaningful Brand de Havas Media 2012

Virginie Hochard
Jefe de Producto, **BOURJOIS ESPAÑA**
Alumna del PS en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas (I Edición)



“El Programa Superior de Dirección Estratégica de Marketing y Ventas me ha permitido enfocar el marketing desde una nueva perspectiva.

Las nuevas tecnologías son una parte cada vez más clave en la estrategia de marketing y comercial. Desde ya estoy aplicando en mi trabajo las herramientas y claves aprendidas en el programa.

Lo que más me ha gustado es la calidad de los profesores y que todos compartan su experiencia y visión del negocio con toda la clase.

Este programa es inspirador para captar ideas nuevas y conocer a personas que trabajan hoy en día en puestos claves en el área de marketing.”

las nuevas necesidades de los consumidores se está convirtiendo en una de las principales **ventajas competitivas**. Para poder **responder con eficacia** a este dinamismo las organizaciones están obligadas a la **innovación constante** en un contexto donde empresas muy pequeñas y de nueva generación se están haciendo un hueco en el mercado. Además se hace de vital importancia una **integración transversal** de todas las áreas que trabajan para el servicio al cliente que permitan generar una aportación de valor con **máxima coherencia** desde la propuesta de la marca. En este módulo veremos:

- **Segmentación y posicionamiento** en el contexto competitivo.
- El **valor de las marcas** y su construcción más allá del beneficio directo.
- Creación de una **innovación como Mind-Set** de las compañías.
- Conducir el crecimiento orgánico a través de la **innovación empresarial**.
- Las principales **teorías y metodología de innovación**.
 - **Design Thinking**.
 - La estrategia del **Océano Azul**.
 - **Innovación colaborativa**.
- La construcción de **equipos multi-funcionales** para dar respuesta al nuevo consumidor.
- Desarrollo de **Planes Integrados de Marketing**.

Módulo 3

Implementación dinámica de la estrategia y gestión del diálogo

Los **fundamentos del marketing tradicional** siguen siendo **válidos y necesarios** como base de las políticas que deben establecer las empresas para la toma de decisiones sobre el producto, precio, distribución y promoción. **Además** de las herramientas ya conocidas, la revolución de los medios sociales y la movilidad a través de dispositivos, que permiten estar conectados de manera permanente, ha generado una dinámica de relación entre marcas y consumidores que exige a las empresas la **gestión la conversación social** como una **nueva dimensión del marketing** antes no abordada. Para operar con éxito es necesario desarrollar una **estrategia de contenidos** relevantes que se articulen en todo el ecosistema de puntos de contacto que rodean al consumidor y **siendo muy precisos** en el momento y la manera de impactarlos. En la propuesta de valor es imprescindible **construir una experiencia única** en todo el proceso de compra que le genere la máxima satisfacción. Esta será la principal clave para la fidelización y la prescripción desde el cliente. Durante este módulo abordaremos los siguientes puntos:

Joan Sabater Miralles
Responsable de Red Mediada y acuerdos de distribución en Tarragona y Lérida,
SANITAS SEGUROS
Alumno del PS en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas (I Edición)



“Tras haber cursado el Executive Master Comercial y Marketing en IE en 2011, la oportunidad de participar en el Programa Superior de dirección estratégica de Marketing y Ventas supone para mí dar un giro radical en la comprensión de las claves del nuevo consumidor y su comportamiento. En un entorno tan complejo y cambiante como el actual, resulta imprescindible tomar el pulso en tiempo real a la avalancha de información que nos proporcionan los consumidores. Estar en contacto con profesores de alto nivel como los del IE es un valor añadido más para conseguir identificar las claves de esta nueva economía y continuar avanzando en mi desarrollo profesional.”

Contenido del Programa

- **Fundamentos** del marketing tradicional.
- Implementación de una **estrategia centrada en el cliente**.
- Nuevas estrategias de **marketing de productos y/o servicios**.
- **Políticas de Pricing** y nuevas herramientas para su gestión.
- **Trade Marketing** y **Category Management**.
- Diseño y gestión de la Fuerza de Ventas.
- **Gestión del talento**, los **incentivos** y la **implementación**.
- **Nuevos canales** para la distribución y las ventas
- **Customer Value & Customer Experience Management**.
- **Shopping experience management**.
- **Content Marketing** para dar respuesta a la nueva dimensión de puntos de contacto.
- **Social Media Strategy** para la gestión de la dimensión “Conversaciones”.
- El **nuevo marketing apoyado desde la alta dirección** de las empresas para su implementación.

Módulo 4

El retorno de la inversión en marketing y el data management

Hasta el 2003 se ha generado la misma información que ahora somos capaces de generar en sólo un año. Este hecho ha introducido en la realidad empresarial un nuevo concepto, el *Big Data*. El reto para las empresas es **gestionar este conocimiento**

a través de indicadores dinámicos que permita a las compañías la **toma de decisiones en tiempo real para la optimización del retorno de las inversiones** y para retroalimentar el proceso de identificación de necesidades del consumidor. Durante este módulo veremos:

- **Retorno de Inversión en Marketing (ROMI)** para las decisiones de gestión.
- Desarrollo de **estrategias de fidelización** de clientes (Social CRM).
- **Gestión del marketing a través del conocimiento** y gestión del *Big Data*.
- Infraestructura para el desarrollo de **cuadros de mandos eficaces**.
- Gestión de los **Negocios en Tiempo Real** a través del Marketing.
- Gestión del **Lifetime Consumer Value**.

Módulo 5

Habilidades directivas para el marketing

En este módulo se desarrollan las **habilidades directivas**, que son hoy por hoy un factor diferencial de los profesionales que triunfan. Entre las capacidades y habilidades que desarrollarán los alumnos en el Programa.

- **Finanzas** para el marketing.
- Capital relacional - **networking**.
- **Liderazgo** y Gestión del **Talento**.
- **Engaging la Audiencia**: El Arte del *Storytelling*.



Claustro de Profesores

ÁBALOS, Antonio. Director de Marketing de Amazon BuyVIP. Cuenta con más de diez años de experiencia como responsable de marketing y project manager en diferentes empresas de medios. Es director de marketing de Amazon BuyVIP para España desde 2011 y anteriormente fue jefe de expansión en Facebook.

ALONSO COTO, Manuel. Doctor en Ciencias Económicas (Marketing Digital), Universidad Rey Juan Carlos. DEA en Ciencias Económicas (especialidad Marketing) y DEA en Psicología (especialidad Publicidad), UNED. Advanced Management Program y Executive MBA, IE Business School. Máster en Comercio Exterior, EOI. Ingeniero Industrial. Asesor Docente, IAB. Consejero Externo, GTO. Marketing Manager-Executive Education, IE Business School. Director Académico del Master in Digital Marketing, IE Business School.

ÁLVAREZ DE BLANCO, Roberto. Profesor asociado de marketing del IE Business School y profesor visitante, desde 1993, en la Haas School of Business de la Universidad de California, Berkeley. Trabaja como consultor para marcas de grandes compañías nacionales e internacionales y de organismos públicos. Programa Directivo en la Universidad de Harvard, Posdoctoral Fellow in Business Administration por la Universidad de California, Berkeley, Doctorado en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona, MBA por ESADE y Licenciado en Administración por la Universidad de Buenos Aires.

ÁLVAREZ DE LA GALA, Manuel. Head of Client Stewardship Havas Media, Profesor IE Business School y Director del Programa Superior en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas. Licenciado en Admón. y Dir. de Empresas, MBA IE Business School, General Management Programa por INSEAD y Doctorando en Comunicación Audiovisual y Publicidad Digital por UCM.

ANDRÉS, Javier. CEO y Fundador de Ticketea.com. Licenciado en Administración y Dirección de empresas por ICADE (Madrid) y Tulane University (EEUU). Además, ha realizado el Master in Digital Business impartido por el IE Business School en Madrid.

ARAGÓN, Salvador. Director General de Innovación de IE Business School y Profesor de Sistemas de la Información IE Business School. Experto en la interrelación entre la tecnología y la innovación que transforma mercados, organizaciones y personas. Participante y ponente habitual de los principales congresos de su sector y colaborador de los medios de comunicación MBA por el IE Business School, con mención especial, e ingeniero industrial por la Universidad de Navarra.

BARRIO CARRASCO, Javier. Ingeniero Superior en Informática por la Universidad Pontificia Comillas (ICAI) y Licenciado en Marketing por ICADE. Master Business Administration (MBA) por Deusto. DEA en Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense. Ha desarrollado su actividad profesional en las áreas de marketing de Grupo Anaya, Iberdrola y El Corte Inglés donde actualmente es el Responsable de Marketing online y del programa DobleCero.

BORDETAS, Javier. Senior Manager en Daemon Quest Deloitte. Licenciado en Admón. y Dirección de Empresas y MBA por la EOI.

CONTRERAS, Andrés. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y Executive MBA Experto en retail, marketing y estrategia, ha desarrollado responsabilidades a nivel internacional en países como Dinamarca y China. Director Comercial Dirección General España, Portugal y Latinoamérica de la multinacional de moda Bestseller, que comercializa marcas como Jack & Jones, Vero Moda y Only en más de 9.800 tiendas por todo el mundo.

DEL CASTILLO, Ángel. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Especialidad: Economía Internacional, Universidad de La Coruña. Experto en Gestión de Empresas Agroalimentarias, Universidad de La Coruña. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Santiago de Compostela. Ha sido Marketing Assistant en Leyma, Assistant a la Dirección General en Conservas Calvo, Key Account Manager en Conservas Calvo, Key Account y Trade Marketing en Azucarera Ebro, Marketing Director de Azucarera Ebro, Director de Marketing para la Península Ibérica y Francia en British Sugar Group, Marketing Director of Azucarera Ebro. Actualmente es Director Comercial en NCA. Desde 2055 Profesor Asociado del Área de Dirección Comercial y Marketing de IE Business School.

DANS, Enrique. Licenciado en C.C. Biológicas, Universidad de Santiago de Compostela. Doctor (PhD) en Administración de Empresas, especialidad en Sistemas de Información, Universidad de California (UCLA). Master en Dirección de Empresas, MBA, IE Business School.

ECHÁNOVE PASQUÍN, Manuel. Licenciado por ICADE E-2. Ha sido Director General de Telefónica Latinoamérica. Actualmente es Director de Desarrollo e Innovación en la CEOE.

IVARS BUIGUES, Eva. Directora General Comercial, ALAIN AFFLELOU ESPAÑA, con experiencia, a nivel internacional, en la gestión de equipos comerciales y de marketing eficientes y orientados al mercado. Impulsora, creadora y Vicepresidenta de la Fundación Alain Afflelou. Es Doctora en Comunicación Corporativa, Máster en Estrategias de Comunicación Interna y Corporativa y Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM.

LOBERA, Jaime. Marketing and Sales Chief Officer de Campofrío Food Group. Licenciado en Derecho y Económicas por ICADE y MBA por IESE. Con 20 años de experiencia en marketing en compañías como Unilever, Kraft y Mahou-San Miguel. Profesor asociado IE Business School.

MUÑOZ, Felix. Consultor independiente. Reconocido profesional del Marketing y Comunicación que durante más de 25 años ha dirigido este área en Coca-Cola, Telefónica, Movistar y Cepsa, con un enorme historial de éxitos en todas ellas y manteniéndose siempre a la cabeza en la innovación y en la creación de nuevas maneras de trabajar en Comunicación.

NAVARRO, Beatriz. Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM, Máster en Dirección Comercial y Marketing por el IE Business School y PDD del IESE. Ha sido Jefa de Patrocinio del Campeonato del Mundo de Rallies en Repsol S.A., Directora de cuentas de Bassat & Ogilvy, Responsable de Marketing y Ventas del Grupo Auna, Directora de Marketing y Comunicación de Springfield y Directora del Área de Ventas de Unicef. Ha sido Directora de Marketing para España y Portugal de Starbucks. Actualmente es Directora de Marketing en Supersol.

ROMERA, Manuel. Máster en Dirección de Empresas, MBA por IE Business School. Máster en Análisis de Mercados de Valores por la Universidad de Chuo (Japón). Máster in Financial Marketing por la Universidad de Tulane (EEUU). Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, UAM. Director del Sector Financiero de IE Business School y Profesor de Dirección Financiera del IE Business School. Director del Programa Superior en Financiaciones Estructuradas y Capital Riesgo de IE Business School.

ROZA, Javier. Licenciado en Ciencias Biológicas, 1985, Universidad de Oviedo. Máster en Dirección de Empresas (MBA), 1989, IE Business School, Madrid. Ha sido Product Manager en Gillette, Oral-B Laboratorios; Product Manager en Elida Gibbs; Marketing Manager y Jefe Nacional de Ventas en ElidaFaberGé; Director de Ventas, Unilever España., LeverFaberGé; Director General, Unilever-Jerónimo Martins Portugal, LeverElida Lda; Vice-President Marketing, Unilever Europe; Director Alimentación y Portugal, Schweppes Iberia. Actualmente es Director General España y Portugal, Mantequerías Arias, Grupo Bongrain.

SALDAÑA, Carlos. Actualmente es Director de Marketing Corporativo de IE Business School Profesor Asociado de Marketing para distintos programas de Executive Education centrado en SMO, SEM, etc. Máster en Dirección de Marketing, IE Business School. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas.

SEISDEDOS, Gildo. Doctor en Economía, Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Dirección Comercial y Marketing, IE Business School. Visiting Scholar, UCLA. Research Fellow, London School of Economics and Political Science. Director de la Cátedra Madrid Global y profesor del Área de Marketing, IE Business School.

SERRA REXACH, Teresa. Profesora de Marketing, Directora del Claustro Asociado del y Directora del Área de Marketing del IE Business School desde 2006. Experta en el sector de la distribución. Es autora de numerosos casos, notas técnicas y artículos de investigación. Licenciada en Sociología, MBA y Doctora por el IE Business School. Diplomada en Estrategia Internacional por London Business School, International Teachers Program (ITP) en Bocconi y CPCL en Harvard Business School. Ha sido profesora visitante en Babson College, Boston.

URBANO, Rafael. Director General Havas Media. Licenciado en Químicas y PDG por INSEAD. Anteriormente fue Director de Marketing e Investigación en P&G durante 13 años.

URIAS, Ricardo. General Manager Innovation and Strategy of Havas Media Group. Ingeniero Industrial y MBA por la Universidad Politécnica de Madrid.

Solicitud de Inscripción

PROCESO DE ADMISIÓN

1. Presentación de la Solicitud de Inscripción cumplimentada.
2. Entrevista Personal.

Los candidatos/as serán llamados para esta entrevista que se realizará en la sede del Colegio de Dirección. Una vez realizada la entrevista personal, cada solicitud será estudiada por el comité de Admisiones del Colegio de Dirección cuya decisión será comunicada formalmente por escrito a cada candidato/a.

A CUMPLIMENTAR POR EL CANDIDATO

Sírvanse a pre-inscribirse en el PS en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas en la convocatoria de febrero 2014.

DATOS PERSONALES

Nombre	Apellidos	
Nacido en		el / / 19
Nacionalidad	Profesión	N.I.F.
Domicilio	Población	
Provincia	Código Postal	País
Móvil	Teléfono (prefijo)	
Fax	E-mail	

FORMACIÓN ACADÉMICA

(Detallar de mayor a menor grado Doctorado, Master, Ingeniería o Licenciatura, etc.)

Titulación/es
Especialización/es
Año/s inicio – Año/s finalización

POSICIÓN ACTUAL

Empresa	Cargo	Sector
Domicilio		
Población	Código Postal	
Provincia	País	
Móvil (Empresa)	Teléfono (prefijo)	
Fax	E-mail	
Idioma (Nivel de 1 a 10. Detallar si es mejor hablado, escrito, ...)		

EXPERIENCIA PREVIA

Empresa	Cargo
Sector	Años

CÓMO FORMALIZAR LA MATRÍCULA

Enviar la presente SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN, una vez cumplimentada, al:

IE BUSINESS SCHOOL - COLEGIO DE DIRECCIÓN

Fax: (34) 915689618 • E-mail: Carola.Arboli@ie.edu - MariaElena.Silva@ie.edu • <http://www.ie.edu/es/execed/psuperiores>

Sus datos personales se incluirán en un fichero automatizado de Instituto de Empresa, S.L., en María de Molina, 13, 28006-Madrid, para gestionar esta relación contractual, incluida su incorporación en la lista de asistentes que se entrega con la documentación del curso.

Salvo que marque la casilla , el IE le enviará información sobre sus actividades y salvo que marque , podrá ceder sus datos con igual finalidad a la Asociación de Antiguos Alumnos del IE, a la Fundación IE y a IE Universidad con el mismo domicilio.

Usted consiente, salvo que marque la casilla , la cesión de sus datos al Patrocinador/es que aparece/n identificado/s en el folleto explicativo del curso.

Salvo que marque la casilla , todas las comunicaciones podrán realizarse por correo electrónico.

Podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante e-mail a soportededatos@ie.edu

En caso de contratación a distancia, dispondrá de siete días hábiles desde el envío del contrato para desistir del mismo mediante e-mail dirigido a: Monica.Ventin@ie.edu siempre y cuando el curso no se haya iniciado. En caso de haber pagado, el IE contactará con usted a efectos de devolución del importe abonado.

Acepto las condiciones

Fecha

Firma

Información General

DURACIÓN DEL PROGRAMA Y FECHAS DE REALIZACIÓN

El Programa tiene una duración de 132 sesiones. Las clases se impartirán los viernes por la tarde y sábado por la mañana. El inicio está previsto para el 7 de febrero de 2014.

DOCUMENTACIÓN

Los participantes en el Programa irán recibiendo con antelación a su uso las Notas Técnicas y Casos de Estudio, así como la documentación de referencia necesaria para el seguimiento del Programa.

DIPLOMA Y OTROS SERVICIOS DE IE BUSINESS SCHOOL

En el acto de clausura del Programa, los participantes que hayan realizado con éxito el mismo, recibirán el Diploma acreditativo. La obtención del Diploma posibilita la inscripción y pertenencia a la Asociación de Antiguos Alumnos de IE Business School. La condición de Antiguo Alumno de este programa permite el acceso, entre otras facilidades, a los servicios de selección y presentación de currícula a empresas que gestiona la Dirección de Carreras profesionales de IE Business School.

LUGAR DE REALIZACIÓN

El Programa se realizará en la sede del Colegio de Dirección de IE Business School.

Pinar 18. 28006 - Madrid.

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

El precio total del programa es de 14.700 € más 500 como aportación a la Fundación IE. **Este precio incluye la asistencia a las sesiones lectivas, la documentación y un proceso de coaching individual así como un seminario de marca personal enfocado a la carrera profesional para cada alumno.** La aportación a la Fundación IE implica que el asistente a este programa tiene derecho a pertenecer a la Asociación de Antiguos Alumnos de IE durante el año posterior a la finalización del programa. Además, IE Business School colabora con su empresa en la tramitación de las subvenciones de la Fundación Tripartita. IE Business School permite la posibilidad de pagos diferidos sin incrementar el coste del programa.

Consulte las bonificaciones especiales en el precio de este programa por un único pago antes de su inicio y para Antiguos Alumnos de IE Business School.

ALOJAMIENTO

Con el objeto de facilitar el alojamiento a las personas de fuera de Madrid, IE Business School tiene acuerdos de colaboración con diferentes hoteles cercanos al Colegio.

Antonio Ábalos
Director de Marketing
Amazon BuyVIP



“En Amazon BuyVIP el foco siempre es el cliente. Sabemos que trabajando para mejorar la selección de marcas de moda y estilo de vida y ofreciendo los precios más atractivos posibles, tenemos la clave para que los usuarios nos elijan como su primera opción. Al final todo se reduce a una buena experiencia de compra, que es lo que hace que los clientes vuelvan.”

Javier Andrés
Fundador y CEO
Ticketea.com



“La tecnología ha transformado la forma en la que se hacen negocios. Pero la revolución solo acaba de empezar. Las reglas se están redefiniendo y es más necesario que nunca poder desarrollar las habilidades necesarias que te conviertan en un profesional preparado no sólo para entender el contexto actual, sino para ayudar a construir el que está por llegar.”

Manuel Echánove
Director de Desarrollo e Innovación en la CEOE
Telefónica Latinoamérica



“Las empresas deben reflexionar en cómo incorporar en sus procesos de innovación y operacionales tres fenómenos disruptivos: el mundo móvil, el “Social Media” y el “Big Data”. Podemos considerarlos en este momento como factores clave para la optimización de la experiencia del Consumidor en su relación con la Empresa, en todos los Sectores y en cualquier Actividad.”