



EUDE | BUSINESS
SCHOOL



MBA

ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

y Máster en

**Marketing
Digital**

PRESENCIAL

MODALIDADES:

Presencial • Semipresencial • Online





índice

1. Datos Clave
2. Ranking
3. Ventajas diferenciales y Convenios Oficiales
4. Contenido del Programa del MBA
5. Competencias
6. Claustro Académico del MBA
7. Contenido del Máster en Marketing Digital
8. Ventajas de estudiar un Máster en Marketing Digital
9. Ventajas d estudiar un Máster en Marketing Digital
10. Elementos exclusivos con el Máster en Marketing Digital
11. Programas expertos de habilidades directivas
12. Aprendizaje de idiomas
13. Metodología de estudio
14. Bolsa de prácticas
15. Campus de EUDE
16. Certificaciones y Reconocimientos

Datos clave

**Modalidad:**

Presencial, semipresencial, online u online con una quincena intensiva en España (junio o septiembre).

**Duración:**

3.000 h. equivalente a 120 créditos ECTS.

**Fechas de inicio:**

marzo, junio y octubre (presencial); cada 15 días (online).

**Horario:**

Presencial: turno de mañana/tarde.
Semipresencial: un sábado al mes.

**Ubicación:**

Campus de Arturo Soria (Madrid).



Formación complementaria: Programas de habilidades directivas.

**Metodología:**

Clases Teórico - Prácticas.
Contenido online – Campus Virtual.
Seminarios. Visitas Empresas.

**Idiomas:**

7 idiomas: (Inglés, Francés, Italiano, Alemán, Chino, Español y Neerlandés).





Rankings



EUDE Business School en el puesto nº 11 del ranking del 2015 de su lista de las Mejores Escuelas de Negocios dentro de España,



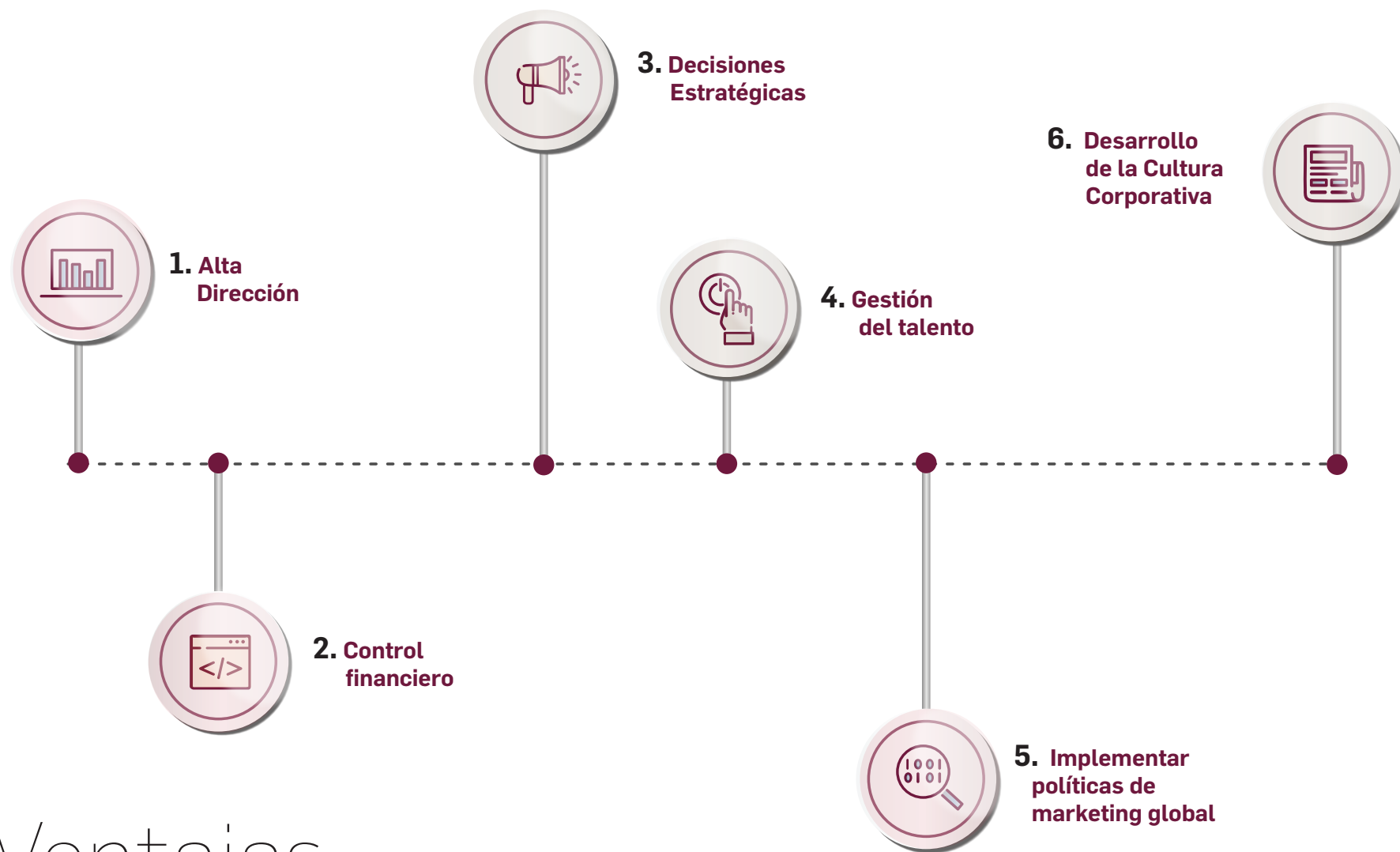
El MBA online aparece, por tercer año consecutivo, en el "Financial Times Online MBA programme listing 2013".



EUDE Business School está situada en el n5 del Ranking de Escuelas de Formación Superior de habla hispana y en modalidad online. (2015).



EUDE es la Escuela de Negocios número uno en España por número de alumnos en postgrado en 2011, 2012 y 2013."



Ventajas DE ESTUDIAR UN MBA EN EUDE

El MBA de EUDE Business School te prepara para asumir puestos de responsabilidad y dirección en las empresas, adquiriendo la experiencia y conocimientos necesarios para el ejercicio de gestión y la dirección.

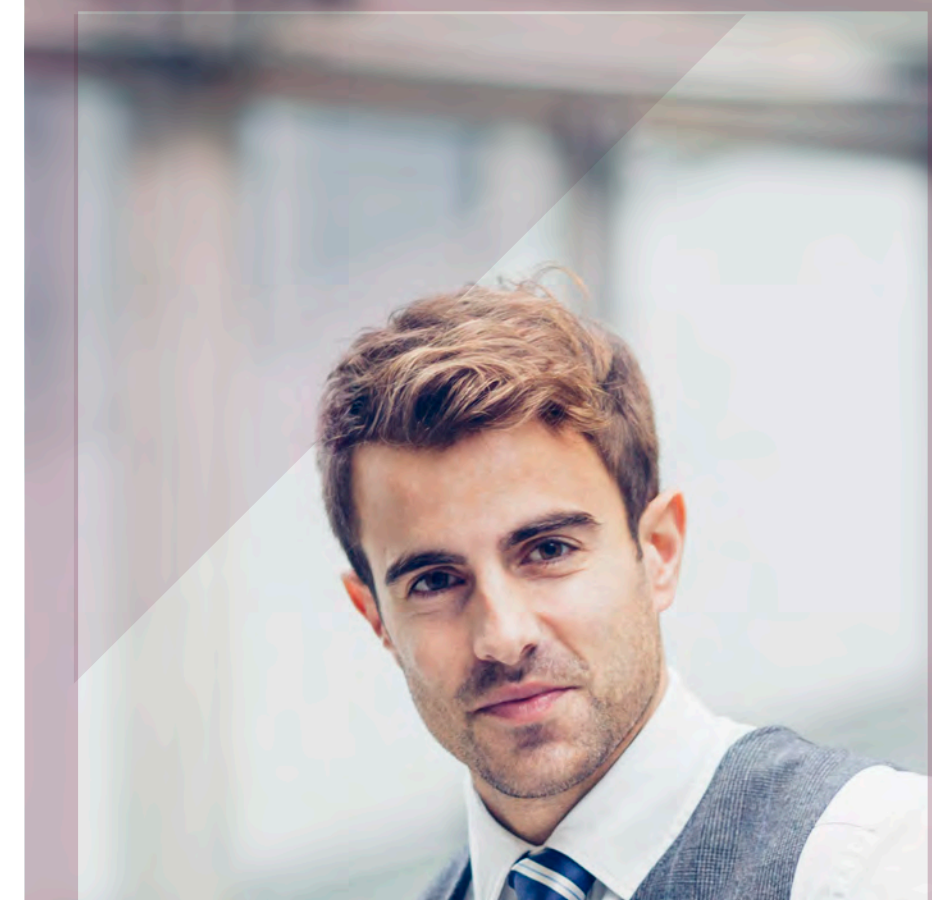
Superando el MBA adquirirás las siguientes competencias profesionales y personales:

1. Desempeñar tareas de la Alta Dirección.
2. Asumir la responsabilidad en la concepción e implementación de las decisiones estratégicas.
3. Establecer, gestionar y controlar los elementos financieros clave de la empresa.
4. Gestionar estratégicamente los equipos de trabajo en sus diferentes áreas, así como potenciar y gestionar el talento del personal de la organización.
5. Establecer y gestionar la implementación de las diferentes estrategias y políticas de marketing adaptadas al actual entorno global, competitivo y cambiante con soporte tecnológico.
6. Desarrollar las tareas de gestión integral de la Comunicación, Calidad, Gestión del Cambio Organizacional y Cultura Corporativa.

Convenios PARA OBTENER TU MBA

Contamos con convenios con las mejores Universidades nacionales e internacionales, que te permitirán adquirir una formación avalada de primer nivel. EUDE da respuesta a las actuales necesidades de un mundo global en continua evolución, aportando valor en sus profesiones y contribuyendo al progreso del espíritu emprendedor.

Sin duda, el mejor aval de EUDE es la incansable apuesta por la excelencia académica, la vanguardia tecnológica, la empleabilidad y la conexión con el entorno empresarial a través de sus directivos docentes, seminarios y jornadas de networking.



Programa de estudios

DEL MBA (ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS)

DATOS CLAVE

• DURACIÓN DEL MÁSTER: 1.500 h.

• ÁREAS DE CONOCIMIENTO:

1. Dirección y Organización de la Empresa
2. Estrategia de la empresa
3. Dirección de Marketing y Gestión Comercial
4. Dirección Financiera
5. Comercio Exterior
6. Dirección de Operaciones, Logística y Calidad
7. Gestión de la Innovación y la Tecnología en las Organizaciones
8. Eficiencia Directiva
9. Aspectos Legales

• PROYECTO FIN DE MÁSTER

1. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Objetivo: El objetivo de esta área introductoria al MBA es conocer las características propias de la empresa mercantil, a diferencia de otro tipo de organizaciones, abordando aspectos cruciales en la configuración y en el adecuado funcionamiento y gobierno de la empresas como son la apropiada elaboración de la Misión, Visión y Valores de una empresa, la filosofía, la influencia de la cultura empresarial y la gestión de los cambios organizativos.

Otro objetivo a tratar es la importancia del liderazgo en toda organización, dado que hoy más que nunca los mercados requieren empresas bien gestionadas pero sobre todo bien lideradas.

Al finalizar esta área de conocimiento, el alumno habrá sido capaz de tener una visión realista de las empresas en el entorno actual, conocer y crear la estructura organizacional que el negocio necesita, conocer diferentes estilos de dirección y liderazgo y su influencia en los resultados económicos de la empresa así, como el papel de

la Dirección General en el gobierno de la empresa de negocios.

Contenido:

- La empresa en el entorno actual.
- La cultura organizacional y su impacto en la empresa
- Estilos y modelos en la dirección
- Estructuras organizativas
- La gestión de los cambios en las empresas
- Política de empresa. La función del Director General. Aspectos claves en la dirección de empresas.
- El modelo de negocio.

2. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

Objetivo: El objetivo de los módulos de estrategia es trabajar de una manera práctica los criterios y herramientas necesarias para analizar, diagnosticar, definir, implantar y controlar la estrategia más adecuada para la empresa, analizando las diferentes alternativas estratégicas y ventajas competitivas conforme a

las circunstancias del mercado en su conjunto. Al finalizar estos módulos el alumno estará capacitado para:

- Identificar criterios y desarrollar la metodología necesaria para crear y poner en acción la estrategia que la empresa necesita.
 - Desarrollar la estrategia más adecuada según el comportamiento y situación del sector donde se compite.
 - Elaborar ventajas competitivas que permitan la diferenciación de la empresa frente a los competidores.
 - Saber gestionar la implantación de la estrategia elegida.
 - Conocer el funcionamiento y la utilidad del Cuadro de Mando Integral como herramienta de control de la estrategia empresarial.
- Contenido:**
- Función de la estrategia en el desarrollo del negocio.
 - Objetivos estratégicos de la empresa.
 - El proceso estratégico.





- Ventajas competitivas de las empresas.
- Análisis estratégico en la dinámica de la gestión empresarial.
- Desarrollo de la estrategia.
- Formación e implementación de la estrategia.
- El Cuadro de Mando Integral.

3. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS

Objetivo: El propósito fundamental de esta área de conocimiento es que el estudiante conozca el papel que juegan las personas dentro de las organizaciones. A partir de esta premisa se revisa el desarrollo y los elementos constitutivos de la disciplina que hoy se conoce indistintamente como “Recursos Humanos”, “Capital Humano” o “Gestión de Personas”. Se describirán los principales procesos asociados a esta disciplina, concluyendo en el proceso integrativo que el Director de Recursos Humanos ha de tener con el resto de las áreas funcionales de la empresa.

Al finalizar esta área el alumno:

- Conocerá los elementos constitutivos propios de la Dirección de Recursos Humanos.
 - Desarrollará las estrategias de gestión de las personas a partir del plan estratégico corporativo.
 - Aprenderá a identificar el valor que cada persona tiene respecto a las tareas que desarrolla en una empresa y el papel que cumple su integración en la misma.
 - Describirá las principales tareas asociadas a los procesos propios de la Dirección de Recursos Humanos.
- Contenido:**
- Escenario y organización del capital humano en las organizaciones.
 - Enfoque estratégico de la Dirección del Capital Humano.

4. DIRECCIÓN DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL

Objetivos: En esta área se transmitirá la importancia del Marketing en los actuales entornos competitivos y, la necesidad de actuar con una perspectiva orientada al mercado, con una óptica ‘cliente’ que sirva de brújula en las actuaciones de Marketing y estratégicas de la compañía.

Además, se analizará la importancia que tiene la gestión comercial y el liderazgo de los equipos comerciales para la consecución de los objetivos de toda organización y, la de establecer estrategias eficaces para la fuerza comercial.

El alumno al finalizar el estudio de esta área estará capacitado para:

- Comprender y llevar a la práctica una apropiada segmentación de mercados.
- Analizar el entorno desde una perspectiva comercial y de marketing.

- Optimizar la imagen y posicionamiento de la empresa.
- Analizar la reputación corporativa.
- Valorar la importancia de la gestión y el liderazgo de equipos comerciales.
- Aplicar estrategias que le permitan seleccionar, incentivar y motivar a la fuerza de ventas.

Contenido:

- Marketing estratégico.
- Imagen, marca y reputación.
- Sistemas de dirección comercial.
- Plan de acción comercial.
- Gestión eficaz del cliente.
- Plan de ventas y su integración en el Plan de Marketing.
- Plan de Marketing. Ejecución y control de actividades.

5. DIRECCIÓN FINANCIERA

Objetivo: Las Finanzas constituyen una parte esencial de cualquier MBA, porque hoy es crítico para cualquier empresa contar con directivos que sepan generar alternativas y tomar decisiones en clave económico-financieras y prever sus repercusiones para la empresa en su conjunto.

Independientemente de la formación y de la experiencia profesional previa, el alumno al finalizar esta área estará capacitado para:

- Entender el papel de las finanzas en la toma de decisiones empresariales.
- Entender el papel de la contabilidad como herramienta para la toma de decisiones.
- Comprender y analizar de manera eficaz un balance y una cuenta de resultados.
- Analizar cuáles son las principales fuentes de la información financiera.
- Gestionar financieramente un proyecto empresarial independiente.

- Seleccionar las inversiones cuando el presupuesto es limitado o cuando los proyectos no pueden desarrollarse de forma simultánea.
- Valorar proyectos de inversión y empresas.
- Entender el papel de las finanzas como herramienta para conseguir los objetivos del Plan Estratégico de la empresa y garantizar su supervivencia.

Contenido:

- Gestión contable. Análisis del patrimonio social. Cuentas patrimoniales. Cuentas anuales. Normativa contable internacional y normativa contable nacional.
- Finanzas Operativas y Estructurales.
- Introducción a la gestión financiera. Análisis financiero de la empresa. Otros indicadores de diagnóstico financiero. Ratios financieros y contabilidad.
- Introducción a la evaluación y selección de inversiones y valoración de empresas. Metodologías.

- Introducción a las finanzas corporativas, valoración de deuda y de la renta variable.
- Valoración de proyectos. Valoración de proyectos de inversión.
- Instrumentos de financiación de la empresa.

6. COMERCIO EXTERIOR

Objetivo: La madurez de los mercados nacionales ha obligado a las empresas a buscar nuevos horizontes, nuevos clientes, nuevos mercados, es decir, salir al exterior, convirtiendo la internacionalización en una necesidad no sólo para las grandes empresas sino también para las PYMES. Esta salida al exterior requiere de unos conocimientos muy concretos para no errar en el intento puesto que, errores en este campo pueden resultar muy caros para la empresa en su conjunto.

Al finalizar los módulos de comercio exterior el alumno habrá tenido ocasión de conocer de una forma práctica y cercana cómo se gestiona el negocio internacional de la empresa y sus implicaciones; su operativa, los medios de cobro, las necesidades de financiación para la empresa y los proyectos, los riesgos básicos que existen y las particularidades y tipologías de los contratos más habituales.

Contenido:

- El comercio exterior y su implicación en el plan estratégico de la empresa
- Gestión Operativa del negocio internacional.
- El comercio exterior y su implicación en el plan estratégico de la empresa.
- Gestión operativa del negocio internacional.
- Gestión de la exportación. Modalidades de contratación internacional.
- Distinción en los procesos aduaneros, dentro de la UE y con terceros países.
- Fiscalidad de las operaciones internacionales.

- Medios de pago, mercado de divisas y tipos de cambio.
- Financiación Internacional y mercados financieros. Medios de pago, mercado de divisas y sus aplicaciones al riesgo cambiario.
- Modalidad de contratos en el mercado internacional.

7. DIRECCIÓN DE OPERACIONES, LOGÍSTICA Y CALIDAD

Objetivo: Presentar a los estudiantes de forma práctica y dinámica los conocimientos y herramientas de la Logística Integral como parte esencial del modelo de negocio de una empresa y que incluyen aspectos relativos al aprovisionamiento, compras, planificación y gestión de la producción, almacenamiento, transporte y distribución de los productos ofrecidos a los consumidores finales.

Se pretende que el estudiante sea capaz en esta área de tener:

- Una visión de conjunto de los procesos internos que se desarrollan en una empresa.
- Criterios organizativos a nivel logístico como pieza clave en la construcción de los procesos internos de la empresa.
- Conocimiento del funcionamiento de los diferentes canales de distribución, así como los criterios y métodos para elegir los canales que precise la empresa.

Contenido:

- Logística y supply chain management. Actividades logísticas.
- Sistemas productivos y de gestión de la calidad
- Lean management.
- Los canales de distribución comercial al servicio de la empresa. Alternativas estratégicas en la distribución.
- Métodos de selección de los canales.
- Tendencias actuales en la distribución.

8. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES

Objetivo: La innovación y la tecnología son factores estratégicos para la competitividad de las empresas, que están presentes en cada actividad de la cadena de valor de las organizaciones, lo que las sitúa como pilares básicos sobre como fundamentar ventajas competitivas.

Estos factores estratégicos unidos a los constantes cambios tecnológicos y al acortamiento del ciclo de vida de los productos y servicios, pone de relieve la importancia que tiene el saber gestionar adecuadamente los procesos de innovación y gestión de la tecnología, que permitan a las empresas consolidar o mejorar su posición en el mercado.

En esta área se quiere dar respuestas a preguntas como: ¿qué es la innovación y para qué innovan las empresas? ¿En qué áreas puede innovar una empresa? ¿Cómo se innova? ¿Qué papel juega la tecnología en la empresa y cómo se gestiona? ¿Cómo se abastecen tecnológicamente las empresas? ¿Para qué se protege la tecnología y a través de qué mecanismos se hace?

Así, el alumno estará capacitado para:

- Conocer el ciclo de vida de la innovación y sus retornos (directos e indirectos).
- Conocer las diferentes estrategias de innovación empresarial, como la del líder, la del seguidor y la del imitador.
- Estudiar cómo se innova desde diferentes epicentros del modelo de negocio y aprender herramientas de aplicación práctica.
- Conocer las fases en las que se divide el proceso creativo y ser consciente de la importancia creciente que, a la hora de innovar, juegan los espacios y los tiempos en las organizaciones.
- Estudiar un esquema conceptual de relación entre empresa y tecnología.





- Conocer las diferentes estrategias de innovación empresarial.
- Conocer metodologías predictivas para la gestión de Proyectos, como la basada en la guía PMBOK del PMI y PRINCE2, y saber identificar en qué tipo de organizaciones y para qué tipo de Proyectos son adecuadas.
- Saber las principales funciones que abarca la gestión de la tecnología en una empresa y aprender una herramienta práctica para evaluar alternativas tecnológicas desde un punto de vista estratégico.

Contenido:

- Competitividad: Papel de las TIC en las empresas.
- Las nuevas tecnologías: Comunicaciones y redes sociales
- Internet como contexto para el desarrollo de los negocios

- Métodos predictivos para gestión de proyectos. PMBOK y PRINCE 2
- Metodología LEAN START-UP
- Metodología predictiva del PMI (Guía PMBOK)
- Gestión de proyectos. Método SCRUM
- Tendencias tecnológicas. Patentes y propiedad industrial

9. EFICIENCIA DIRECTIVA

Objetivo: El directivo de hoy debe enfrentarse a múltiples situaciones inesperadas en las que además de los conocimientos es necesaria la adquisición de una serie de habilidades y competencias que le permitan interactuar adecuadamente con las personas.

Una vez finalizada el área el alumno será capaz de:

- Identificar y promover las conductas relacionadas con desempeños profesionales exitosos.

- Facilitar el conocimiento y la adquisición de las competencias y habilidades directivas básicas de los diferentes miembros que integran la organización.
- Conocer y dominar las técnicas que permiten potenciar la capacidad de gestión y de toma de decisiones.
- Elaborar las bases estratégicas que permitan planificar y anticipar los movimientos futuros en el ámbito de la dirección de equipos humanos y organizaciones.
- Contar con un mayor poder de adaptación a las exigencias del actual mercado laboral.

Contenido:

- Dirección y comunicación empresarial.
- Desarrollo de competencias para la dirección.
- Técnicas de negociación empresarial.
- Técnicas para la toma de decisiones eficaces.

10. ASPECTOS LEGALES

Objetivo: El empresario y el directivo no necesariamente tiene que ser un profesional del derecho, pero esto no quiere decir que desde el punto de vista de la dirección se desconozcan aspectos jurídicos cruciales y, principalmente cuando se tratan de asuntos mercantiles y fiscales que resultan necesarios conocerse para desarrollar dirección de la empresa con seguridad y confianza.

Así, el estudio del área legal va a permitir al alumno estar en condiciones de conocer aspectos tan importantes como:

- Implicaciones jurídicas de los distintos tipos de sociedades mercantiles.
- Implicaciones y responsabilidades jurídicas de la actividad empresarial.
- Conocer las alternativas más ventajosas para la contratación internacional e implementación de negocios en España.

Contenido:

- Sociedades capitalistas: estructura corporativa.
- Joint venture agreement y corporation. Pactos de socios.
- Fusiones y adquisiciones de empresas y activos.
- Concentraciones empresariales y competencia desleal.
- Tributación internacional.
- Contratación internacional: análisis y casuística más relevante.
- Implementación de negocios en España.

PROYECTO FIN DE MÁSTER*

El Proyecto de Fin de Máster (PFM*) tiene como finalidad la aplicación práctica de los conocimientos y herramientas adquiridas por el alumno durante el programa, a una iniciativa emprendedora o a una mejora sustancial de una actividad empresarial ya existente, mediante el desarrollo de un Plan de Negocio o Business Plan.

Pretendemos que el PFM* sea:

- Un Plan de Empresa, donde el alumno recorre la transformación de una idea de negocio en un proyecto de empresa real y viable.
- Una oportunidad de poner valor todo lo aprendido en el programa MBA.

Para todo ello, el estudiante cuenta con el asesoramiento personalizado de todo el Claustro académico de EUDE Business School.

PRÁCTICAS (SOLO PARA MODALIDADES PRESENCIALES)

EUDE Business School en su apuesta por la formación integral de profesionales, el plan de estudios presencial ofrece la posibilidad de realizar prácticas en España sin vinculación laboral, con el objeto de ampliar los conocimientos obtenidos y mejorar las capacidades y habilidades adquiridas con una experiencia real en una empresa.

* No todos los másteres tienen PFM. El PFM podría no ser obligatorio.

Competencias QUE ADQUIRIRÁS CON EL MBA

DIRECCIÓN

Podrás desempeñar tareas de la Alta Dirección ya que adquirirás la formación necesaria, gracias a los profesionales que conforman el claustro de profesores. Además adquirirás una capacidad de liderazgo para ponerla en práctica en tu organización, dado que hoy más que nunca los mercados requieren empresas bien gestionadas pero sobre todo bien lideradas.

ESTRATEGIAS ENFOCADAS A RESULTADOS

Asumirás la responsabilidad en la concepción e implementación de las decisiones estratégicas. Trabajarás de una manera práctica los criterios y herramientas necesarias para analizar, diagnosticar, definir, implantar y controlar la estrategia más adecuada para la empresa, analizando las diferentes alternativas estratégicas y ventajas competitivas conforme a las circunstancias del mercado en su conjunto.

FINANZAS

Las Finanzas constituyen una parte esencial de cualquier MBA, porque hoy es crítico para cualquier empresa contar con directivos que sepan generar alternativas y tomar decisiones en clave económico-financieras y prever sus repercusiones para la empresa en su conjunto. Aquí comprenderás y analizarás de manera eficaz un balance y una cuenta de resultados; analizarás las principales fuentes de la información financiera; seleccionarás las inversiones cuando el presupuesto es limitado o cuando los proyectos no pueden desarrollarse de forma simultánea; tendrás capacidad de valorar proyectos de inversión y empresas. Entenderás el papel de las finanzas como herramienta para conseguir los objetivos del Plan Estratégico de la empresa.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

En esta área se transmitirá la importancia del Marketing en los actuales entornos competitivos y, la necesidad de actuar con una perspectiva orientada al mercado, con una óptica 'cliente' que sirva de brújula en las actuaciones de Marketing y estratégicas de la compañía. Además, se analizará la importancia que tiene la gestión comercial y el liderazgo de los equipos comerciales para establecer estrategias eficaces.

COMERCIO INTERNACIONAL Y OPERACIONES

Conocerás de una forma práctica y cercana cómo se gestiona el negocio internacional de la empresa y sus implicaciones; su operativa, los medios de cobro, las necesidades de financiación para la empresa y los proyectos, los riesgos básicos que existen y las particularidades y tipologías de los contratos más habituales.

EFICIENCIA DIRECTIVA

El directivo de hoy debe enfrentarse a múltiples situaciones inesperadas en las que además de los conocimientos es necesaria la adquisición de una serie de habilidades y competencias que le permitan interactuar adecuadamente con las personas. Una vez finalizada el área serás capaz de:

- Identificar y promover las conductas relacionadas con desempeños profesionales exitosos.
- Facilitar el conocimiento y la adquisición de las competencias y habilidades directivas básicas de los diferentes miembros que integran la organización.
- Conocer y dominar las técnicas que permiten potenciar la capacidad de gestión y de toma de decisiones.



Claustro Académico

DEL MÁSTER MBA

Contamos con un claustro de profesores constituido por excelentes docentes y contrastadas trayectorias profesionales en puestos de responsabilidad y dirección en empresas nacionales y multinacionales de renombre. Estos profesores, acompañarán dentro y fuera del aula a los alumnos, ofreciendo atención individualizada, gracias a las diferentes herramientas de comunicación que hoy en día nos brinda internet. Como complemento, también contaremos con profesores invitados a seminarios, charlas y conferencias, que enriquezcan la formación que están recibiendo, con enfoques innovadores y de tendencia.



D. JUAN DÍAZ DEL RÍO

(Director del Programa MBA)

Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid; Responsable de la División Estratégica de Negocio de la Consultora NEXOR ADVERTIS; Subdirector del Área de Operaciones en AUNA Telecomunicaciones (actual ONO). En la parte académica fue Director Ejecutivo del Programa Intensivo de Dirección de Empresas en el Instituto San Telmo y es coautor del libro "Distribución Comercial Aplicada".

D^a. LAURA MONTEAGUDO

(Área de Marketing)

Licenciada en Dirección y Administración de Empresas, Especializada en Marketing y en E-Commerce y continuamente vinculada a los medios online. Actualmente forma parte del claustro de profesores fijos de EUDE Business School, aunque también colabora con ESDEN y el programa de Formación a Directivos que desarrolla ERICKSON MADRID en la parte de Comunicación. Cuenta con una larga trayectoria vinculada al emprendimiento online, en su último proyecto fue socia fundadora y directora en The Yigibee Company, start up española centrada en identificar los gustos de los consumidores para conseguir descuentos privados. Anteriormente, desarrolló su carrera profesional en Lancôme, dentro del Grupo L'Oréal, como Jefe de Producto de Maquillaje y en agencias de publicidad como Contrapunto y Young & Rubicam.

D. JAVIER LOZANO

(Área de Logística, Operaciones y Calidad)

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid; Socio Fundador de CONSPROY y Director de Marketing y Relaciones Empresariales del Parque Tecnológico de Andalucía; Autor de diversos libros y artículos relacionados con Logística y Marketing; Colabora desde hace tiempo con Escuelas de Negocio entre las que destacan EOI y EUDE Business School.

D. JAVIER SANZ

(Área de Comercio Exterior)

Ingeniero de Canales, Caminos y Puertos; Máster en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad Politécnica de Madrid; Máster en Comercio Exterior por la Escuela de Organización Industrial; Diplomado Superior en Management of International Business; Director General de PROSECORBI INTERNACIONAL Trading de productos y servicios en import-export dentro de los sectores agroindustriales, alimentación, cosmética y belleza, salud y telecomunicaciones. ARETECH SOLUTIONS como Asesor en Desarrollo Internacional.

D^a. ROCÍO GONZÁLEZ (Área de Comercio Exterior)

Licenciada en Derecho; Máster en Dirección Comercial y Marketing ESIC; Técnico en Comercio Exterior; Responsable de Comercio Internacional DON SATURNINO (sector cárnico); Técnico en Exportaciones para la Junta de Castilla y León EXCAL.

FRANCISCO JAVIER SASTRE SEGOVIA (Área de Recursos Humanos)

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá de Henares. Executive MBA por el Instituto de Empresa. Programa de Dirección General por IESE Diversas posiciones directivas en empresas tanto nacionales como multinacionales: Diversas posiciones de Dirección en RRHH en el Grupo PSA-PEUEOT-CITROËN.

JOAQUÍN DÁNvila DEL VALLE

Ingeniero Superior de Minas (especialidad Energía y Combustibles), PDD en Dirección General por IESE Business School, Programa de Marketing en Centro de Estudios Financieros, Programa de Marketing en Instituto de Empresa. Consultor de Comercial, Marketing y procesos en SOLUZIONA CONSULTORÍA Adjunto al Director de Organización y procesos en UNION FENOSA Responsable de Desarrollo de Negocio y Marketing en SEUR S.A. Director de Desarrollo de Negocio y Marketing en SEUR INTERNACIONAL GRUPO GEOPOST. Director Comercial, Negocio, Marketing y Red de Oficinas en NOVANCA – CAJA RURAL.

Actualmente: Director de Negocio, Marketing y Ventas de NOVANCA – CAJA RURAL, Miembro del Grupo de Trabajo de Autocontrol en materia de transparencia Publicitaria de cara al Banco de España, Miembro de la comisión técnica de Marketing para el sector financiero y asegurador de la Asociación Española de Marketing, miembro del Observatorio de Marketing para Banca 2.0 de Agrupalia, profesor de Dirección Comercial y Marketing en la Universidad a distancia de Madrid (UDIMA), profesor de Dirección Comercial y Marketing en el Centro de Estudios Financieros (CEF), profesor de banca comercial y Marketing bancario en Máster de Banca del CEU.

M^a ISABEL VILLARES ESCALONA

Licenciada Psicología Industrial. Master en Dirección y Organización de RRHH. Responsable de selección y formación en GMC Consultores durante 6 años. Responsable de selección, formación y desarrollo en Euromaster (Grupo Michelin). Directora de RRHH en Euromaster (Grupo Michelin). Socia Directora de la consultora Influencia Organizativa.

PAOLO LOMBARDO EXPÓSITO

Licenciado en Psicología. Máster en Desarrollo Organizacional. Máster en Coaching Personal, Ejecutivo y Empresarial. Profesor de Psicología Experimental y Psicología clínica. Universidad Central de Venezuela. Director de Recursos Humanos. Pandock c.a. Director de Contenidos y Tutorías. EUDE Business School. Licenciado en Marketing y Administración de Empresas (ESEM). Máster en Comercio Internacional (Cámara de Comercio de Madrid).



Programa de estudios

DEL MÁSTER DE MARKETING DIGITAL PRESENCIAL

PROGRAMA

• DURACIÓN DEL MÁSTER: 1.500 h.

• ÁREAS DE CONOCIMIENTO:

1. Entorno digital
2. Comercio electrónico (e-Commerce)
3. Medios online
4. Comunicación digital
5. Desarrollos digitales
6. Plan de marketing digital
7. Marketing en buscadores: posicionamiento
8. Medición, análisis y optimización de procesos
9. Marco jurídico digital

• PROYECTO FIN DE MÁSTER

I. Introducción al Marketing Digital

Objetivo: Adentrarse en el nuevo entorno digital y conocer en profundidad los cambios que ha originado en nuestra sociedad. Estar al tanto de las nuevas formas de comunicación que este entorno conectado ha propiciado con nuestros clientes y de éstos con las empresas. Descubrir qué implicación tiene el marketing digital en los diferentes ámbitos de una organización y cómo puede ayudar éste a mejorar la eficacia y eficiencia de sus acciones.

Contenido: ¿Entiendes la importancia del Marketing Digital?

- La nueva era digital.
- Marketing Tradicional vs. Marketing Digital.
- Comunicación bidireccional.
- Nuevas tendencias digitales.

II. Estrategias y Proyectos Digitales

Objetivo: Desarrollar proyectos de comunicación y publicidad basados en estrategias digitales para

conectar con nuestros clientes de manera exitosa. Conocer las nuevas fórmulas de marketing en entornos digitales.

Contenido: ¿Sabrías desarrollar una Estrategia Digital exitosa?

- Las claves del nuevo Marketing.
- El nuevo papel del consumidor.
- Integración del Marketing Digital. en la estrategia general.
- Marketing Estratégico en Internet.

III. Transformación Digital

Objetivo: Comprender la importancia de la transformación digital para las empresas actuales, identificar los momentos de contacto con clientes, desarrollar estrategias y tácticas para conseguir una verdadera transformación, centrar estos cambios en el personal de la compañía, y saber aplicar correctamente la tecnología en los procesos.

Contenido: ¿Estás dispuesto a transformar digitalmente tu negocio?

- El papel de las personas.
- La tecnología, un medio útil para la transformación.
- Identifica el nuevo Customer Journey Map de tus clientes.

IV. Usabilidad y Experiencia de Usuario

Objetivo: Analizar la usabilidad, trabajar una correcta arquitectura y diseño web, en busca de mejores resultados en cuanto a la experiencia de usuario.

Contenido: ¿Es positiva la experiencia de navegación de tus visitas web?

- UX.
- Prototipado.
- CardSorting.
- Tree Test.
- Arquitectura de la información.
- Focus Group y Test Usuarios.





V. Diseño y Desarrollo Websites

Objetivo: Introducción al diseño y desarrollo de websites utilizando código HTML y CSS.

Contenido: ¿Sabrías construir una web?

- HTML + CSS para landing pages.
- Accesibilidad: La triple A.
- Definición de objetivos y segmentación de Landing Pages.
- Test A/B.
- Test multivariable.

VI. Plan Estratégico del Comercio Electrónico

Objetivo: Saber definir el tipo de producto para el target al que nos dirigimos, además de establecer las diferentes estrategias de precio que logren captar la atención de nuestros clientes. Entender la cadena de valor en comercio electrónico y habilitar nuevas fórmulas de venta estáticas (e-Commerce) y cada día más móviles (m-Commerce).

Contenido: ¿Buscas vender más en internet?

- El marketing mix en la era digital.
- De las 4 P's a las 4 C's.
- Estrategias de producto.
- El precio como variable estratégica.

VII. Soluciones Tecnológicas y Medios de Pago

Objetivo: Lograr identificar herramientas, tecnologías y soluciones que mejoren la experiencia de usuario de tus clientes en los diferentes momentos de la verdad. Saber elegir correctamente las fórmulas de pago más eficientes para tu cliente y desvelar aquellas que vendrán mañana.

Contenido: ¿Cómo vendes y cómo compra tu cliente online?

- Metodologías de pago en Internet.
- Tecnologías y tendencias: NFC, Pay Check, BitCoin...
- Fintech.
- Pasarelas de pago.

VIII. Tiendas Online

Objetivo: Aprender las claves de las distintas áreas del e-Commerce, tanto B2B como B2C. Conocer las plataformas que podemos elegir. Descubrir funcionalidades, herramientas, métodos de pago y logística para alcanzar el éxito con nuestra estrategia comercial online.

Contenido: ¿Quieres desarrollar una tienda online?

- El e-Commerce en España.
- Seguridad en los medios de pago.
- Modelos de Negocio Online.
- Políticas de precios en Internet.
- Logística en e-Commerce.

IX. Mobile Marketing

Objetivo: Conocer todos los medios y herramientas del entorno móvil, tales como las apps, la geolocalización, el m-Commerce, la publicidad mobile y saber cuándo es conveniente desarrollar una estrategia de mobile y los

beneficios y ventajas que puede aportar a nuestra compañía.

Contenido: ¿Te comunicas con tus clientes a través de dispositivos móviles?

- Modelos de Negocio en Móvil.
- Local Mobile Marketing (Geolocalización).
- Apps y Tendencias en Mobile.
- Tipos de estrategias en móviles para empresas.
- M-Commerce.
- Mobile Innovation.

X. Publicidad Digital

Objetivo: Conocer las diferentes plataformas, medios y soportes que nos ayudarán a comunicar nuestro producto para lograr campañas de comunicación más eficientes seleccionando el mix de medios adecuado. Identificar los diferentes formatos publicitarios que hoy en día se usan en la web.

Contenido: ¿Dominas los nuevos formatos en publicidad digital?

- Formatos publicitarios.
- Inbound Marketing.
- Marketing de contenidos.
- La nueva creatividad publicitaria.
- Publicidad Integrada.

XI. Marketing de Afiliación

Objetivo: Conocer los beneficios y utilidades del desarrollo de campañas de display y de acciones de marketing de afiliación para lograr los objetivos de comunicación planteados.

Contenido: ¿Sabes cómo funciona el Marketing de Afiliación?

- El Ecosistema campañas de display:
 - Redes publicitarias, Google, Facebook,...
 - Sell Side Platforms/Supply Side Platforms.
 - AdExchanges.
 - Demand side Platforms DSP's

- Data Provider & Data Management Platforms.

- Retargeting, Lookalikeaudiences

- Definición de objetivos y planificación de campañas.
- Seguimiento, optimización y reporting.
- Marketing de Afiliación.

XII. Digital Media Planning

Objetivo: Realizar la planificación de medios digitales de una compañía para que todas las acciones que formen parte de una campaña estén coordinadas y con unos objetivos planteados a los que pueda darse seguimiento, verificar la consecución de esos objetivos y analizar los resultados de cada una de las acciones.

Contenido: ¿Sabrías desarrollar un plan de medios online?

- El mercado de la publicidad en España.
- Redes publicitarias.

- Organismos reguladores.
- Modelos de negociación de medios.
- Mix de medios digitales.
- Segmentación y planificación de audiencias.
- Elaboración de un plan de medios online.

XIII. Social Media Strategy

Objetivo: Aprender a gestionar de manera exitosa las redes sociales más adecuadas según nuestra estrategia y objetivos. Crear un Social Media Plan, y saber monitorizar y escuchar las redes. Captar y fidelizar audiencias a través de las redes sociales con intercambio constante de información. Gestionar tu Reputación Online y Viralizar tus mensajes.

Contenido: ¿Has integrado las redes sociales en tu estrategia corporativa?

- El Community Manager
- Social Media Marketing (SMM)
- Plan de Crisis en medios sociales
- Identidad y Social Branding
- Escucha Activa
- Monitorización
- Medición y análisis de resultados

XIV. Email Marketing

Objetivo: Desarrollar campañas de email marketing exitosas, así como ser capaces de medir y analizar los resultados obtenidos.

Contenido: ¿Conoce las razones por las que utilizar el Email Marketing?

- Plataformas y herramientas.
- Bases de datos y sus segmentaciones.
- Métricas, reporting y KPIs.
- Creatividad, diseño, copywriting y personalización.
- Estrategia de email marketing.
- Automatizaciones. Email Retargeting. Emails

- basados en eventos y comportamiento.
- Multicanalidad.

XV. Marketing de Contenidos

Objetivo: Desarrollar campañas basadas en Inbound Marketing que logren atraer la atención de los clientes para posteriormente generar fidelidad en su relación con la empresa.

Contenido: ¿Aplicas técnicas de Inbound Marketing?

- Automatizaciones. Email Retargeting.
- Emails basados en eventos y comportamiento.
- Multicanalidad y Micromomentos.

XVI. Gaming y Video Marketing

Objetivo: Adentrarse en las utilidades y beneficios que el Gaming y el Video Marketing pueden aportar a nuestra compañía. Analizar el atractivo de la implementación de este tipo de estrategias y su eficacia con clientes.

Contenido: ¿Conectas con tus usuarios a través del juego y el video?

- Gamificación.
- Plataformas de vídeo.
- Dinámicas de juego.
- Monetización: modelos de negocio para juegos.
- Play Marketing.
- Videos Virales.
- Evolución del video en Internet.

XVII. SEO - Optimización en Buscadores

Objetivo: Analizar el posicionamiento natural en buscadores a través de herramientas de análisis y control. Entender cuáles son las claves de un buen posicionamiento SEO y cómo introducir mejoras en nuestra web.

Contenido: ¿Quieres ser el primero en los resultados de búsqueda de Google?

- Algoritmos.

- Optimización en buscadores.
- SEO On-Site y SEO Off-Site.
- Linkbuilding y otras técnicas.
- White SEO vs. Black Hat.
- Keywords.
- Herramientas fundamentales.

XVIII. SEM - Marketing en Buscadores

Objetivo: Desarrollar campañas de Marketing de Buscadores exitosas a través del desarrollo de campañas en Google Adwords. Aprender la plataforma en profundidad, saber medir el retorno de nuestras campañas y analizar constantemente sus resultados.

Contenido: ¿Quieres llegar a las personas adecuadas con tus anuncios?

- Conceptos básicos sobre Campañas y Cuentas AdWords.
- Plataformas publicitarias en buscadores.
- Formatos de los anuncios de AdWords.
- Posibilidades de targeting en AdWords.
- Política de AdWords y calidad de los anuncios.
- Optimización de campañas en AdWords.
- Herramientas de apoyo en AdWords.

XIX. Plan de Marketing Digital

Objetivo: Diseñar paso a paso un Plan de Marketing Digital y lograr alinearlos con el Plan de Marketing General de la compañía. Combinar todas las herramientas y acciones que nos hagan alcanzar los objetivos empresariales.

Contenido: ¿Has integrado tu Plan de Marketing Digital con tu Plan Estratégico de Empresa?

- El Plan de Marketing Digital.
- Análisis de la Competencia.
- Plan de Comunicación 360.
- Objetivos y Estrategia del Plan de Marketing Digital.

XX. ROI en el Plan de Marketing Digital

Objetivo: Controlar, medir y definir el retorno de la inversión en entornos digitales, cuantificando económicamente nuestras campañas.

Contenido: ¿Tienes el éxito monetario que buscabas?

- Medición de las ventas y costes en función de la fuente de tráfico
- Métodos y técnicas de medición
- ¿Qué es, para qué se usa y qué se optimiza?

XXI. CRM, Data Mining y Big Data

Objetivo: Profundizar en la importancia del Customer Relationship Management dentro del entorno digital. Establecer procedimientos y acciones orientadas al cliente. Conocer el Big Data como herramienta para rentabilizar las acciones de marketing.

Contenido: ¿Sabes qué hacer con los datos de tus clientes?

- Filosofía CRM.
- Data Mining y CRM Analítico.
- Conocimiento de cliente y Big Data.
- Métricas de calidad de servicio.

XXII. Analítica Web

Objetivo: Extraer, comprender e interpretar la información que se refleja en la red, imprescindible para la toma de decisiones de marketing. Llegar al conocimiento gracias al correcto análisis de los datos.

Contenido: ¿Sabes lo que ocurre en tu web?

- Conceptos básicos.
- Tipos de herramientas.
- Métricas e indicadores.
- Medición e integración de múltiples fuentes.
- KPIs y Objetivos.

XXIII. Google Analytics

Objetivo: Extraer la información sensible que Google Analytics nos proporciona sobre nuestro sitio web, analizando los datos e introduciendo mejoras fundamentadas que mejoren nuestro rendimiento web.

Contenido: ¿Conoces las herramientas de analítica más utilizada en el mundo?

- Conoce Google Analytics.
- Gestión y manejo de la herramienta.
- Métricas.
- Análisis y diseño de informes estadísticos.
- Implementación y seguimiento.

XXIV. Legislación, Seguridad y Privacidad en Medios Sociales

Objetivo: Mostrar la importancia de la seguridad digital como uno de los principales retos a los que se enfrenta la digitalización. Proteger nuestro negocio online frente a la vulnerabilidad a la que pueden exponerse los datos de nuestros clientes y los nuestros propios.

Contenido: ¿Están tus datos protegidos y seguros frente a ataques?

- Seguridad de la Información.
- La información, como activo fundamental que hay que proteger y tratar adecuadamente, adaptado a un entorno digital.
- Ciberamenazas y riesgos a la información.
- Formas de protección.

PROYECTO FIN DE MÁSTER*

El Proyecto de Fin de Máster (PFM) tiene como finalidad la aplicación práctica de los conocimientos y herramientas adquiridas por el alumno durante el programa, a una iniciativa emprendedora o a una mejora sustancial de una actividad empresarial ya existente, mediante el desarrollo de un Plan de Negocio o Business Plan.

Pretendemos que el PFM sea:

- Un Plan de Empresa, donde el alumno tiene la oportunidad de convertir una idea de negocio en un proyecto de empresa real y viable.
- Una oportunidad de poner en valor todo lo aprendido en el programa.

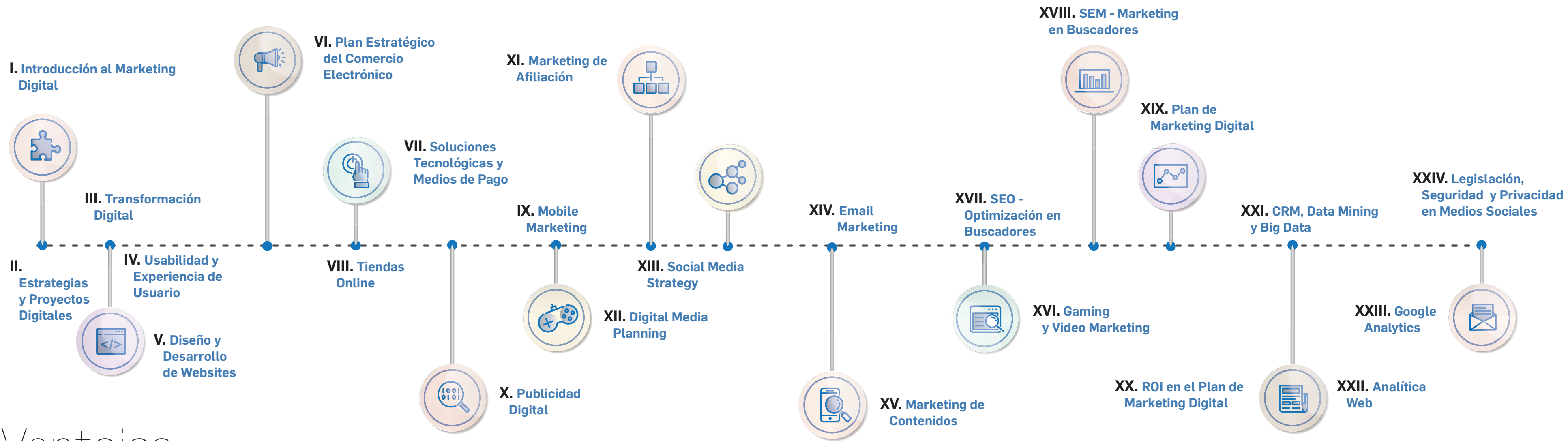
Para todo ello, el estudiante cuenta con el asesoramiento personalizado de todo el Claustro académico de EUDE Business School.

El Proyecto de Fin de Master será evaluado una vez que el alumno supere exitosamente el estudio de las Áreas de Conocimiento, a través de la presentación de un trabajo escrito y la exposición del mismo frente a un Tribunal compuesto por profesores y/o profesionales con acreditada experiencia, tanto académica como profesional.

PRÁCTICAS (SOLO PARA MODALIDADES PRESENCIALES)

EUDE Business School en su apuesta por la formación integral de profesionales, el plan de estudios presencial ofrece la posibilidad de realizar prácticas en España sin vinculación laboral, con el objeto de ampliar los conocimientos obtenidos y mejorar las capacidades y habilidades adquiridas con una experiencia real en una empresa.

* No todos los másteres tienen PFM. El PFM podría no ser obligatorio.



Ventajas

DE ESTUDIAR UN MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

- Desarrollarás y gestionarás de forma global planes de marketing digitales y proyectos online. Conocerás en profundidad el medio, lo que te permitirá planificar y desarrollar estrategias reales eficaces y eficientes.
- Crearás páginas optimizadas para buscadores y enfocadas a la conversión. Optimizarás la estructura web y te convertirás en experto en Analítica Web. Además desarrollarás tiendas online y planificarás proyectos integrales de e-Commerce.
- Aprenderás a gestionar las redes sociales más adecuadas según nuestra estrategia y objetivos. Crearás un Social Media Plan, y sabrás monitorizar y escuchar las redes. Podrás captar y fidelizar audiencias con intercambio constante de información, gestionar la Reputación Online y viralizar los mensajes enviados.
- Serás capaz de realizar la planificación de medios digitales de una compañía para que todas las acciones que formen parte de una campaña estén coordinadas y con unos objetivos planteados a los que pueda darse seguimiento, verificando y analizando los resultados de las acciones.
- Aprenderás a controlar, medir y definir en profundidad el retorno de la inversión en entornos digitales, cuantificando económicamente la totalidad de nuestras campañas.
- Podrás adentrarte en las utilidades y beneficios que el Gaming y el Video Marketing puede aportar a nuestra compañía. Analizarás el atractivo que la implementación de este tipo de estrategias aporta a nuestros clientes.
- Profundizarás en la importancia del Customer Relationship Management dentro del entorno digital, y de cómo el establecimiento de procedimientos y acciones orientadas al cliente proporcionan resultados positivos y rentables.
- Sabrás analizar la usabilidad, trabajar una correcta arquitectura y diseño web, en busca de mejores resultados en cuanto a la experiencia de usuario.
- Dominarás los medios y herramientas del entorno móvil, tales como las apps, la geolocalización, el m-Commerce, la publicidad mobile y sabrás cuándo es conveniente desarrollar una estrategia de mobile y los beneficios que puede aportar.
- Podrás analizar el posicionamiento natural en buscadores a través de herramientas de análisis y control. Entender cuáles son las claves de un buen posicionamiento SEO y cómo introducir mejoras en nuestra web.
- Desarrollarás campañas de Marketing de Buscadores exitosas a través del desarrollo de campañas en Google Adwords. Aprenderás la plataforma en profundidad, sabrás medir el retorno de nuestras campañas y analizar constantemente sus resultados.
- Y sabrás poner en marcha campañas de email marketing exitosas, así como ser capaces de medir y analizar los resultados obtenidos. Medir la eficacia de una campaña de emailing segmentando su público para permitir que se convierta en una herramienta de fidelización completa.
- Aprenderás a desarrollar campañas basadas en Inbound Marketing que logren atraer la atención de los clientes para posteriormente generar fidelidad en su relación con la empresa.

Elementos exclusivos a tu alcance

CON EL MÁSTER EN MARKETING DIGITAL PRESENCIAL

1. Profesorado

Contamos con un claustro de profesores constituido por excelentes docentes y contrastadas trayectorias profesionales en puestos de responsabilidad y dirección en empresas nacionales y multinacionales de renombre. Estos profesores, acompañarán dentro y fuera del aula a los alumnos, ofreciendo atención individualizada, gracias a las diferentes herramientas de comunicación que hoy en día nos brinda internet. Como complemento, también contaremos con profesores invitados a seminarios, charlas y conferencias, que enriquezcan la formación que están recibiendo, con enfoques innovadores y de tendencia.



Laura Monteagudo

(Directora del Área de Marketing)

Actualmente es Directora Académica del Área de Marketing y Marketing Digital en EUDE Business School, con absoluta vocación y pasión por la docencia y siempre orientada al marketing y al análisis del consumidor. Doctorando en Comunicación Especializada, Innovación y Tecnologías por la Universidad CEU San Pablo. Anteriormente, desarrolló su carrera profesional en la empresa privada siendo fundadora y Directora General en The Yigibee Company, responsable de Marketing en Lancôme, dentro del Grupo L'Oréal y en agencias de publicidad como Contrapunto y Young&Rubicam. Es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Publicidad y Marketing Digital por la Universidad Antonio de Nebrija y especialista en Marketing y en e-Commerce.



Carlos Viera

(Profesor titular de Marketing y Marketing Digital)

Consultor Marketing Online, Partnership de HootSuite para España y Portugal, con más de 15 años de experiencia en publicidad, marketing y comunicación vinculado al sector del entretenimiento, ofreciendo labores de publicidad digital, planificación de medios, negociación y compras, conceptos creativos, copys, estrategia social media, monitorización, proyectos online, marketing de contenidos, brand content, inbound marketing, SEO/SEM, comercial y ventas, coordinación eventos para compañías como Disney, Warner, Fox, Paramount, Nintendo, Microsoft Xbox, etc.



arroba

DANIEL CASAL

(Presidente de Arroba y Presidente de la International Advertising Association)

Con más 20 años de experiencia laboral en el sector de la Publicidad, la comunicación digital y la consultoría estratégica, fundador de una de las primeras agencias de comunicación digital de España (Arroba) y que en el año 2011, fue seleccionada como la mejor agencia de comunicación digital del país y en el 2013 una de la top 3 agencias creativas de España. Profesor de máster en marketing digital para diferentes escuelas de negocio y universidades públicas y privadas. Galardonado con el título de 'Personalidad del año 2015' por el medio de referencia Marketingdirecto.com

AMADEUS

ELENA VELÁZQUEZ

(Senior Manager Collaboration and Knowledge Management at Amadeus IT Group)

Con más de 12 años de experiencia en labores de creación y desarrollo de páginas web, CMS, diseño y puesta en marcha de negocios online, análisis y mejora de la usabilidad y UX Experiencia de Usuario. Con formación en Publicidad y actual profesora para el Máster en Marketing Digital de EUDE.

 **Santander**

FERNANDO CRESPO

(Director Compliance & Control del Banco Santander)

Con más de 20 años de experiencia vinculado a una compañía del calibre del Banco Santander, teniendo experiencia en auditoría, seguimiento presupuestario y de plantillas, cuadro de mando, definición, centralización y seguimiento de políticas y control sobre los proyectos tecnológicos y procesos BAU del Área Global. Responsable del Comité de Funcionamiento Global de T&O GBM (incidencias operativas, tecnológicas, riesgos operacional y tecnológico, proyectos, auditorías). Centralización del Plan de Eficiencias global para Operaciones (Corporación, Países y sociedades del Grupo). Definición, adaptación y seguimiento de cuadro de mando de controles, procesos y seguimiento de los proyectos, asegurando una adecuada cobertura de los riesgos financieros, operativos, tecnológicos, organizativos, reporting, regulatorios, en cumplimiento de la normativa externa e interna.



SILVIA RUIZ

(Manager CRM y Customer Experience en Correos Express)

Profesional con amplia experiencia en empresas multinacionales en los sectores de seguridad (Securitas Direct), retail, e-Commerce en funciones ligadas al Marketing, Customer Experience y CRM para empresas como Yves Rocher. Orientada al cliente externo e interno. Definición de campañas, análisis de calidad percibida de clientes y fidelización de éstos. Capacidad prospectiva, de organización y planificación. Gestión de equipos. Out-sourcing.



LORENA RODRÍGUEZ

(CRM Manager Spain en William Hill)

Planificación táctica y estratégica de planes de fidelización de clientes para los productos de Deportes y Casino. Realización de acciones y medición de KPIs para todo el ciclo de vida del cliente (conversión, retención, reactivación...). Profesora de Gaming y Video Marketing para EUDE.



RUBÉN SOMOZA

Director de Cuentas en Havas Media)

Profesor colaborador del Máster en Marketing Digital (Online) de EUDE. Con una visión 360º del mundo digital, lidera la elaboración de estrategias, planificación y coordinación de los diferentes equipos siendo la cara visible final frente al cliente. Aporta una experiencia de más de 10 años en el mundo digital, desde sus comienzos en EvolnetMedia o formando parte del equipo de Netbooster. Especializado en Estrategia digital, Negociación, Omnicanal, Ecommerce, Performance, Display, SEA, SEO, SMO, Mobile, Ecommerce, RTB, Reputación, Digital ROI, Desarrollo web, Analítica, Liderazgo.



SARA DE LA TORRE

(Directora de Comunicación Digital)

Para diversas empresas como WaytoBlue, Burson-Marsteller, OMD, Telefónica, Tribeca... Actualmente liderando y coordinando un proyecto en el que un grupo de profesionales freelance con amplia trayectoria en el sector digital, ofrecen servicios de consultoría y desarrollo digital para agencias y empresas. Profesora para diversas escuelas de negocio en Digital Business y Social Media.



MARCELINO PÉREZ

(CFO en Add Value Media)

Experto en Marketing Online, con especialidad en Performance Marketing, eCommerce y mobile con más de 12 años de experiencia, vincula a empresas como MediaPost, Experian Cheetahmail, MARP e impartiendo clases para Andalucía Lab.



ANTONIO GREPPI

(Marketing Manager en Warner Bros)

Más de 20 años de experiencia en la industria de los videojuegos en diferentes puestos (Marketing / Distribución / Prensa) con Master en Dirección de Marketing. Experto en desarrollo de negocio, activación y comunicación de marca para proyectos locales e internacionales. Especialidad en comportamiento del consumidor, nuevos medios de comunicación, Mix de marketing y planes de medios, ATL - BTL y promoción, gestión comercial.



BOLO MUÑOZ-CALERO FERNÁNDEZ

(Strategy and Business Development Unidad Editorial)

Ha trabajado en gestión comercial y estrategia, así como en desarrollo de producto, marketing y relaciones públicas para empresas como Take 2, desarrollando Planes de Marketing (previsiones, objetivos y estrategias, producción), Trade Marketing, PR, con licencias Rockstar Games, 2K Games, Global Star, etc.



COCO PÉREZ CURBELO

(Internet Marketing Manager Banco Popular)

Desarrolla estrategias de Multicanalidad, desarrollos en entorno móvil, SEM, SEO, display y medios sociales, e integrando nuevas plataformas en el entorno de Internet con la unidad IT corporativa. Con más de 10 años de experiencia en el sector banca y formación en Publicidad Digital y Comunicación Interactiva, con base en Dirección y Administración de Empresa, especialidad en dirección financiera.



DAVID FERNEL

(Responsable de Innovación en Mutua Madrileña)

Actualmente docente del área de Innovación y Emprendimiento para EUDE. Profesor homologado para la Escuela de Organización Industrial. Más de 12 años de experiencia avalan su trayectoria profesional habiendo trabajado para compañías como Bankia, Caja Madrid, BNP, etc. Ingeniero de Minas por la Universidad Politécnica de Madrid, y MBA por IE Business School.



IVÁN MARTINEZ MONTOTO
 (Digital Director en Starcom Mediavest Group)

Profesor Asociado de Publicidad Digital en la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado como Mobile Strategy Specialist, Sales Manager, Account Manager para compañías como Starcom, Exponential, Adconion Media Group, publicidad.net o Carat. Reconocido con el Adconion Excellence Award por Adconion Media Group en 2011.



ALFONSO BARAJAS
 (Enterprise Account Executive en LinkedIn)

Ejecutivo de cuentas senior con más de 12 años de experiencia en ventas en Tecnología en EMEA para empresas como HootSuite. Areas de conocimiento: social selling, Employee advocacy, Social Media Management, Social Analytics y Marketing Digital. Ponente en diversas escuelas de negocios y eventos que hablan de tendencias de los medios sociales de negocios sociales y empresariales. LinkedIn, Hootsuite, EasyVista, IBM y Dell.



MARTA PANERA
 (International Public Relations & Communication Director / Showroomprive.com)

Con más de 11 años de experiencia en negocio on y off, especializada en comunicaciones corporativas y de producto, asuntos públicos y Trade Marketing. Experimentada en entornos B2B y B2C, creación e implementación de campañas de marketing y comunicación a nivel internacional, búsqueda de partners, influencers, instituciones y consumidores con un enfoque específico en cada mercado local.

2. Casos Reales

En cada uno de los módulos que conforman el máster, se analizarán situaciones reales de empresas, apoyándonos en la metodología del caso, animando a trabajar y tomar decisiones en grupo. Entre las empresas que nos ayudarán a adentrarnos en estos entornos están: minube.com, Mutua Madrileña, Eltenedor.com, TripAdvisor, Canal Historia, Instagram, WooRank, Fox Home Entertainment, Unidad Editorial, Coca-Cola, Criteo, Bing (Microsoft), etc.



3. Certificaciones

Contamos con empresas y herramientas que acreditan nuestro material, aportando certificados que reconocen y amplifican la titulación obtenida con el Máster en Marketing Digital. Empresas como Google, Microsoft, Adobe, Oracle, Amadeus, Facebook, MailChimp, Hootsuite, etc. nos ayudarán en este sentido, asociándose a determinados áreas de conocimiento.



4. Visitas y Seminarios

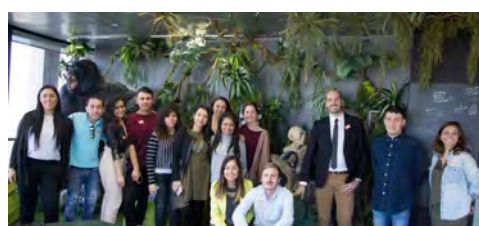
El programa se completaría con la oferta voluntaria de al menos 4 visitas a empresas tecnológicas punteras a lo largo del curso académico, acompañados por el director del programa y miembros de claustro académico. Entre las visitas podemos encontrar empresas como:

- Google
- Amazon
- Microsoft
- TripAdvisor
- Disney
- Nintendo
- Correos



“LA RED SOCIAL POR EXCELENCIA ES EL BAR”

Conferencia de Nicolás Muñoz, Director de Desarrollo Corporativo de HAVAS Media. (Junio, 2014)



“TRABAJAR UNA ESTRATEGIA A DETALLE PARA OBTENER RESULTADOS”

Alumnos de EUDE en Hello Media Group, agencia que ofrece full service a sus clientes (Noviembre, 2016)



PROGRAMAS EXPERTOS

de habilidades directivas

El desarrollo de habilidades sociales, el liderazgo, las habilidades comunicativas, la inteligencia emocional y el dominio de los pilares fundamentales del entorno digital tienen una importancia vital hoy en día. EUDE como formación complementaria al Máster y con el objetivo de buscar la excelencia y ayudarte a destacar profesionalmente, incorpora al programa una serie de módulos formativos que te aportarán un gran valor a nivel profesional y, por supuesto, también a nivel personal. Comprobarás de inmediato los resultados.

EXPERTO EN INTELIGENCIA EMOCIONAL Y

LIDERAZGO: Cómo garantizarte el éxito en la vida y en el trabajo.

EXPERTO EN PNL (Programación Neurolingüística):

La Fórmula para ganar influencia y destacar.

EXPERTO EN ORATORIA Y PERSUASIÓN: Técnicas prácticas para exponer tus ideas con brillantez ante cualquier público.

MÁRKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO: Google, Facebook... Cómo posicionar e incrementar los resultados.



Estudia idiomas CON EUDE BUSINESS SCHOOL

Disponemos de 7 idiomas. Además te ofrecemos la opción de cursar diferentes idiomas a la vez. Elige entre:

1. Chino // 2. español // 3. inglés // 4. francés // 5. alemán // 6. Italiano // 7. neerlandés.

Dispondrás de 5 niveles, un tutor y formación Online para que tú mismo decidas cómo distribuyes el tiempo de estudio.

La modalidad presencial full-time incluye acceso a la plataforma online para estudio de hasta 7 idiomas por un año y clases de inglés presenciales durante tres meses. La modalidad presencial executive incluye acceso a la plataforma online para estudio de hasta 7 idiomas por un año.



A medida que crecen las influencias multiculturales, crece el interés en el aprendizaje de idiomas. Estudiantes internacionales, participantes en programas de estudios en el extranjero e incluso estudiantes de programas específicos como los negocios, las finanzas, marketing, medio ambiente, etc: todos ellos precisan aprender idiomas. Esa es la razón por la que te ofrecemos:

- Cursos de idiomas que ofrecen contenido flexible que complementa la formación.
- Actividades de gramática incluyen ejercicios, explicaciones y herramientas para perfeccionar los conocimientos fonéticos y gramaticales.
- Evaluaciones incluyen pruebas de nivel, progresos y adquisición de conocimientos.
- Lecciones de cultura ayudan a los alumnos a comprender y apreciar mejor el idioma y su cultura.
- Applications móviles permiten la realización de prácticas en cualquier momento, lugar y dispositivo, al tiempo que se sigue realizando un control de los progresos durante el proceso.

Metodología DE ESTUDIO EN EUDE

Desde el punto de vista académico, la metodología de trabajo desarrollada en EUDE Business School está basada en el Método del Caso. En cada uno de los módulos que conforman el máster, se realizará un proyecto final basado en un caso real, que será presentado por equipos de alumnos ante el profesor o profesores que han impartido la materia. Entre las empresas que se trabajarán están: minube.com, Mutua Madrileña, Eltenedor.com, TripAdvisor, Canal Historia, Instagramers, Fox Home Entertainment, Criteo, Bing (Microsoft), etc.

Consideramos que una formación eminentemente práctica es la mejor base para que el estudiante adquiera los conocimientos, aptitudes y experiencias que la empresa precisa. Los casos desarrollados en cada área de conocimiento son casos de éxito que ofrecen al estudiante un amplio margen para el análisis y la discusión.

Finalizados los estudios pretendemos haber contribuido al desarrollo profesional del estudiante pero también de la persona. Desde el inicio del programa EUDE Business School pretende mantener un trato cercano al estudiante desde todos y cada uno de los departamentos (Atención al Alumno, Orientación Profesional, Antiguos Alumnos, etc.). En ese sentido el papel del profesor también es determinante pues pretendemos que su labor no se limite a la simple evaluación de resultados, sino al continuo feedback que permita al estudiante conocer en todo momento sus puntos de mejora y fortalezas.

El verdadero objetivo del Máster no es sólo terminarlo sino conseguir que el esfuerzo realizado le sirva para alcanzar las metas de su carrera profesional.

* No todos los másteres tienen Proyecto Fin de Máster. El PFM podría no ser obligatorio.

Bolsa de empleo

PLATAFORMA DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL

EUDE Business School ofrece una formación innovadora y adaptada a la realidad laboral, complementada con un departamento interno de Orientación Profesional que gestiona más de 1.200 convenios con empresas. Estas alianzas nos permiten ofrecer un amplio abanico de prácticas, a través de una plataforma de empleo propia, que avalan la continuidad de su formación práctica y la evolución laboral a todos los profesionales formados en EUDE Business School.

Algunas de las empresas destacadas con las que EUDE Business School tiene convenio a nivel nacional e internacional son:



UNA INICIATIVA PROPIA CON ÉXITO

Elegí EUDE porque el programa que vi era el más fuerte de todos y además tenías un contacto directo con los profesores y el equipo que conforma toda la escuela. En cuanto al claustro encontré profesionales con alta experiencia curricular en sus áreas formativas, ya que son personas en activo. También destaco el Networking adquirido ya que he conseguido poner en marcha un nuevo proyecto con una de las personas que conocí en la Escuela.

Marla Reyes. Máster en Marketing Digital

Nuestros Campus

CONOCE LAS INSTALACIONES DE EUDE

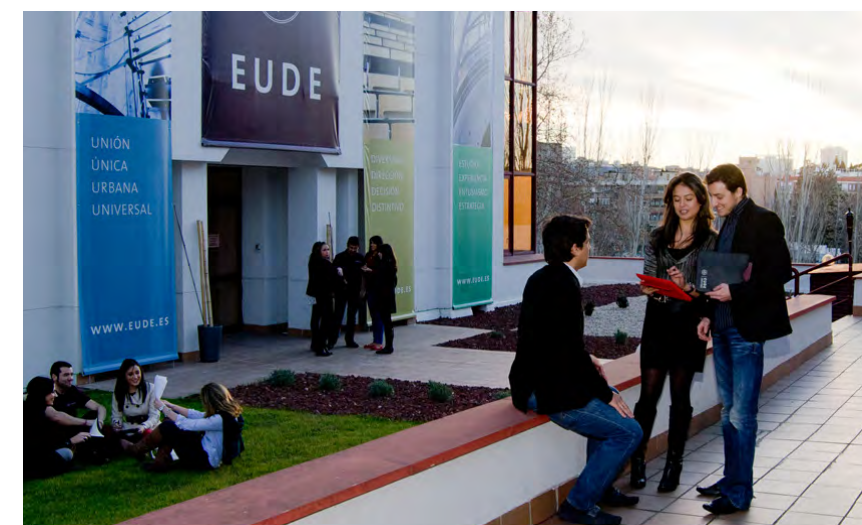
EUDE Business School es una relevante Escuela de Negocios con másteres en modalidad online y presencial, especializada en la preparación de líderes y profesionales en el ámbito empresarial con el fin de dar respuesta a las necesidades de un mundo global en continua evolución, aportando valor en sus profesiones y contribuyendo al progreso del espíritu emprendedor. Más de 50.000 alumnos formados a lo largo de dos décadas son el mejor aval de EUDE en la incansable apuesta por la excelencia académica, la vanguardia tecnológica, la empleabilidad y la conexión con el entorno empresarial a través de sus directivos docentes, seminarios y jornadas de networking. Fruto de todo este trabajo, los másteres de EUDE han ocupado las primeras posiciones en diversos Rankings de Escuelas de Negocios a nivel nacional e internacional, con especial referencia a la formación online.

Campus Presencial EUDE

Enfocado a la excelencia académica, el Campus de Arturo Soria, ofrece una variada oferta de titulaciones de postgrado centradas en el desarrollo profesional y competencial del estudiante.

La vida académica, profesional y personal se complementan equilibradamente en el Campus de Arturo Soria. EUDE Business School cuenta con más de 3.500 m² útiles, a los que se suman más de 6.000 m² propios de zonas comunes y cafetería propia.

El acceso al Campus de Arturo Soria es sencillo ya que se encuentra en el corazón de Madrid. La conexión es directa a través de transporte público y, en caso de disponer de coche, contamos con aparcamiento gratuito en los alrededores de las instalaciones.



Campus Virtual EUDE

Nuestro Campus Virtual EUDE apuesta por la formación de profesionales a nivel global, creando soluciones a las limitaciones geográficas y de horarios a través de un innovador método académico basado en un Campus Virtual que ha sido reconocido como la mejor plataforma para la formación e-learning a nivel europeo. Fruto de todo este trabajo, los másteres de EUDE Business School han ocupado las primeras posiciones en diversos Rankings de Escuelas de Negocio a nivel nacional e internacional en formación online.

Sellos de Calidad

CERTIFICACIONES CONCEDIDAS A EUDE



ISO 9001:2008

La norma ISO 9001:2008 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión de la Calidad pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).



MADRID EXCELENTE

El sello Madrid Excelente analiza la calidad global de la gestión de la empresa. Para obtener la certificación Madrid Excelente las empresas son analizadas de forma global (360 grados), prestando especial atención a la innovación, la responsabilidad social, la satisfacción de las personas y la contribución activa al desarrollo de la región. El sello reconoce y certifica la calidad y la excelencia en la gestión de la empresa de la escuela, lo que supone un reconocimiento oficial del gobierno de la Comunidad de Madrid.



CLADEA

El Consejo Latinoamericano de Escuela de Administración – CLADEA, es una de las redes más importantes de Escuelas de Negocios a nivel mundial. Esta organización internacional provee un sistema de cooperación a nivel global y mantiene vínculos de membresía recíproca con las principales instituciones académicas del mundo.



Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN

La Asociación Española de Escuelas de Negocios, AEEN, es una agrupación creada para proteger y fortalecer el valor de las escuelas privadas y especialmente de los másters profesionales como vía de acceso al mercado laboral y herramienta de crecimiento para las empresas. EUDE Business School es una las escuelas que fundaron esta asociación de 2008.



Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia, ANCED

Desde su creación, el objetivo de la Asociación Nacional de Centros de e-Learning y Distancia ha sido la de potenciar y defender los intereses de sus centros asociados a la vez de ofrecer a sus alumnos un alto nivel en la calidad de enseñanza, garantizando a éstos una formación controlada por profesores y tutores especializados y asesorar a los Centros miembros de la ANCED sobre metodología, pedagógica, tutorías y nuevas tecnologías.



EFMD

EFMD (European Foundation for Management Development), una de las 3 organizaciones más prestigiosas del mundo en el sector de la formación de negocios. Gracias a ello, existe la posibilidad de acceder a acreditaciones fundamentales como el EQUIS, y de formar parte de un importante foro de intercambio de conocimientos, experiencias y networking. Concretamente, para el alumno, tiene la ventaja de poder contar con un nuevo puente de unión que le acerque a las empresas, poder asistir a las numerosas conferencias que la EFMD organiza, y la garantía de haber elegido una escuela reconocida internacionalmente.



CÁMARA DE COMERCIO DE MADRID

La Cámara de Madrid es un órgano consultivo y de colaboración con las Administraciones Públicas. Representa, promueve y defiende los intereses generales de los agentes económicos de la región, y presta numerosos servicios a las empresas que ejercen su actividad en la Comunidad de Madrid.

Comprende las actividades ejercidas por cuenta propia, en comisión o agencia, en el sector extractivo, industrial, de la construcción, comercial, y de los servicios, singularmente de hostelería, transporte, comunicaciones, ahorro, financieros, seguros, alquileres, espectáculos, juegos, actividades artísticas, así como los relativos a gestoría, intermediación, representación o consignación en el comercio, tasaciones y liquidaciones de todas las clases, y los correspondientes a agencias inmobiliarias, de la propiedad industrial, de valores negociables, de seguridad y de créditos.



ISO 14001:2004

La norma ISO 14001:2004 indica los requisitos que debe cumplir una organización para que su Sistema de Gestión Ambiental pueda ser certificado por una entidad acreditada (en el caso de EUDE Business School, Bureau Veritas).



EUDE | BUSINESS
SCHOOL



Nuestras Sedes:

SEDE PRINCIPAL:

C/Arturo Soria, 245 - Edificio EUDE
28033. Madrid, España.
Tel.:(+34) 91 593 15 45
email: informacion@eude.es

OFICINAS EN BOGOTÁ

C/98 # 9A - 41 Oficina 204. Bogotá DC,
Colombia.
Tel.: (+57) 1 704 27 54
email: informacion@eude.es



www.eude.es