

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas
Pharma Biotech

M B A D E P B



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de los Negocios, Economía, Medicina, Farmacéutica, Biología, Química

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-empresas-pharma-biotech

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 44

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 52

09

Dirección del curso

pág. 56

10

Impacto para tu carrera

pág. 76

11

Beneficios para tu empresa

pág. 80

12

Titulación

pág. 84

01

Bienvenida

La Dirección de Empresas implica enfrentar desafíos únicos debido a la naturaleza regulada y competitiva de la industria farmacéutica y biotecnológica. La evolución continua del conocimiento científico, avances tecnológicos y regulaciones cambiantes, han creado la necesidad de una educación especializada y actualizada para los actores clave en este sector. Es por esto, que los directivos deben tener conocimientos científicos y técnicos, así como una comprensión de los aspectos comerciales y financieros de la empresa. Supliendo esta demanda, TECH ha desarrollado un programa que les permitirá a los estudiantes convertirse en expertos en el campo de la dirección empresarial. Esta titulación se presenta en un formato 100% en línea, lo que brindará flexibilidad para acceder al contenido en cualquier momento y lugar, sin restricciones de horario.



MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech
TECH Universidad



“

Gracias a TECH, aprenderás las habilidades clave de gestión y dirección empresarial”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

El objetivo principal tras esta titulación es ofrecer al profesional herramientas que les permitirán tener conocimientos y habilidades esenciales para tener éxito en la industria farmacéutica y biotecnológica. De esta manera, estarán preparados para asumir roles clave en áreas fundamentales como la investigación y desarrollo de medicamentos, la gestión de proyectos, y la producción y fabricación de estos productos.



“

Actualizarás tus conocimientos en Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica con este programa”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech capacitará al alumno para:

01

Adquirir conocimiento sobre la historia de la Dirección estratégica

02

Categorizar las diferentes definiciones a lo largo del tiempo

03

Evaluar la eficiencia financiera

04

Optimizar la gestión del capital de trabajo

05

Conocer los distintos tipos de sistemas sanitarios, como la sanidad pública, privada/seguros privados y concertada



06

Evaluar las necesidades no cubiertas del paciente y la gestión de la cronicidad

08

Conocer la estructura, organización y funciones del Sistema Nacional de Salud

09

Profundizar en los pasos que hay que seguir para planificar el acceso al mercado de un nuevo medicamento

07

Entender en que consiste el Acceso al Mercado y cómo surge la necesidad de esta función en la industria farmacéutica

10

Revisar los puntos que se deben analizar en una fase previa al desarrollo del plan de acceso para conocer el entorno y competidores



11

Conocer las capacidades y ética del Coach

12

Comprender la esencia del Coaching y su enfoque en el aprendizaje

13

Adquirir conocimientos básicos sobre los conceptos fundamentales del liderazgo y su aplicación en la industria farmacéutica





14

Comprender y categorizar las teorías sobre el liderazgo, explorando el proceso de liderazgo y los diferentes estilos y modelos existentes

15

Conseguir una herramienta eficaz de consecución de resultados

16

Definir propuestas de valor únicas y diferenciadas

05

Competencias

Con este Máster Título Propio se ofrecerá a los profesionales una oportunidad única para adquirir competencias fundamentales que les permitirán tener éxito en el campo de la industria farmacéutica y biotecnológica. Los profesionales que completen este programa adquirirán conocimientos científicos, técnicos, conocimientos regulatorios, de gestión empresarial y pensamiento innovador. De esta manera estarán preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este sector en constante crecimiento.



“

En tan solo 12 meses aprenderás sobre Marketing en Pharma Biotech e Impulsarás tu carrera profesional hacia nuevos horizontes”

01

Comprender la importancia de la Ética Empresarial

02

Evaluar la sostenibilidad ambiental
en el contexto empresarial

03

Optimizar la cadena de suministro

04

Garantizar el cumplimiento regulatorio



05

Evaluar aspectos del código deontológico, como la relación médico-paciente, la calidad en la atención médica, el secreto profesional, la objeción de conciencia, las relaciones entre médicos y la publicidad médica

06

Analizar la interacción de los profesionales de Acceso al Mercado con otros departamentos de la industria farmacéutica

07

Revisar las últimas tendencias en evaluación de fármacos (Análisis Multicriterio) y compra de medicamentos

08

Profundizar en el análisis económico de un fármaco, diferenciando las evaluaciones económicas parciales de las completas



09

Comprender las fases del plan de acción: acompañar, seguimiento y compromiso

10

Elaborar planes de acción individuales con los miembros del equipo

11

Comprender la importancia del desarrollo personal y profesional de los miembros del equipo, y su impacto en el éxito global del proyecto





12

Aplicar los conocimientos adquiridos para trabajar en la consecución de un objetivo común a través del desarrollo de un proyecto específico

13

Definir estrategias de revisión del plan

14

Establecer indicadores objetivos de consecución del plan

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech se centrará en los aspectos interdisciplinarios de la industria farmacéutica y biotecnológica, destacándose por su amplitud y actualidad. Los estudiantes adquirirán conocimientos en áreas clave que abarcan desde el descubrimiento y desarrollo de fármacos hasta la producción y fabricación de dichos productos. Asimismo, se profundizará en la gestión de la calidad, la regulación y el cumplimiento normativo, así como en las aplicaciones de la biotecnología en el ámbito farmacéutico.



“

*Con el método Relearning aprenderás
conceptos complejos con menos
esfuerzo y más rendimiento”*

Plan de estudios

Una de las principales novedades de este máster es su exploración en temas emergentes de gran relevancia, como la medicina personalizada, la terapia génica y la aplicación de la inteligencia artificial en la investigación farmacéutica. Este enfoque integral y actualizado garantizará que los estudiantes estén preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en este campo en constante evolución.

A lo largo de 12 meses esta titulación crea una experiencia didáctica única y efectiva que sustenta las bases para un futuro prometedor y exitoso en la Dirección de Empresas Pharma Biotech. De esta manera, se abordarán temas como la historia, niveles y definiciones de la dirección estratégica, así como los fundamentos y aplicaciones del marketing en este sector. Además, se explorarán las principales áreas de enfoque en el control financiero y operativo en la industria de la farmacia y biotecnología.

Asimismo, se enfocará en la medicina centrada en el paciente y se detallarán los pasos que deben seguirse para lograr el acceso exitoso de un nuevo medicamento. A su vez, abordará el papel de los médicos en la industria farmacéutica, resaltando su labor informativa sobre avances en tratamientos y la necesidad de habilidades científicas y comunicativas.

Teniendo en cuenta lo anterior, TECH ha elaborado esta titulación en un formato 100% en línea, la cual dispondrá de una gran biblioteca de recursos multimedia como lo son los resúmenes interactivos y lecturas especializadas. Adicionalmente, da total libertad para acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Un plan de estudios que se adaptará a los objetivos profesionales y que impulsará al estudiante a la excelencia en el campo farmacéutico y biotecnológico. El programa ofrecerá un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y sumado al método del *Relearning*, que le permitirá al profesional comprender conceptos complejos en menos tiempo y con más eficiencia.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 módulos:

Módulo 1	Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica
Módulo 2	Marketing en <i>Pharma Biotech</i>
Módulo 3	Gestión de Recursos Humanos
Módulo 4	Gestión sanitaria digital: innovación Tecnológica en el Sector de la Salud
Módulo 5	Acceso al Mercado (<i>market access</i>) (1). Organización y Procesos
Módulo 6	Acceso al Mercado (<i>market access</i>) (2). Herramientas y Estrategia
Módulo 7	Coaching Integral en <i>Pharma Biotech</i>
Módulo 8	El Departamento Médico
Módulo 9	El Liderazgo de Equipos en Pharma
Módulo 10	El Business Plan en el Territorio
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 15	<i>Management Directivo</i>



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Dirección Estratégica en la Industria Farmacéutica y Biotecnológica

1.1. Estrategias entrada al mercado

- 1.1.1. Investigación de mercado
- 1.1.2. Socios estratégicos
- 1.1.3. Estrategias más usadas
- 1.1.4. Monitoreo y adaptación

1.2. La Dirección Estratégica en la Empresa Farmacéutica

- 1.2.1. Los niveles de dirección estratégica
- 1.2.2. La innovación
- 1.2.3. Portfolio
- 1.2.4. Adquisiciones

1.3. La Creación de Valor en la Empresa

- 1.3.1. Los 6 tipos de generación de valor en la empresa
- 1.3.2. Rendimiento en la empresa
- 1.3.3. Ejemplos del sector
- 1.3.4. Conclusiones

1.4. El Entorno de la empresa Farmacéutica y Biotecnológica

- 1.4.1. El Entorno VUCA
- 1.4.2. Análisis PESTEL
- 1.4.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter
- 1.4.4. Análisis DAFO

1.5. El Análisis Interno

- 1.5.1. Análisis de la Cadena de Valor
- 1.5.2. Análisis de los Recursos y Competencias
- 1.5.3. El Análisis VRIO
- 1.5.4. Conclusiones

1.6. Estrategias de la Unidad Estratégica de Negocio

- 1.6.1. La Unidad Estratégica de Negocio
- 1.6.2. La Ventaja Competitiva
- 1.6.3. Tipos de Estrategias Según su Ventaja Competitiva
- 1.6.4. Conclusiones

1.7. Estrategia Corporativa y Diversificación

- 1.7.1. Estrategia Corporativa
- 1.7.2. Estrategia en la Cartera de Negocios
- 1.7.3. Estrategia de Crecimiento
- 1.7.4. Estrategias más usadas

1.8. Estrategia de internacionalización

- 1.8.1. Estrategia Internacional de una Empresa
- 1.8.2. La Globalización de la Economía
- 1.8.3. Riesgos de la Internacionalización
- 1.8.4. Beneficios de la internalización

1.9. Alianzas Estratégicas, Absorciones y Fusiones

- 1.9.1. Estrategia de Crecimiento Externo vs. Crecimiento Interno
- 1.9.2. Alianzas en la Industria Farmacéutica
- 1.9.3. Fusiones del Sector
- 1.9.4. Adquisiciones del sector

1.10. Ética y responsabilidad Social Corporativa

- 1.10.1. Ética Empresarial
- 1.10.2. Sostenibilidad Ambiental
- 1.10.3. Responsabilidad social
- 1.10.4. Ecología sostenible

Módulo 2. Marketing en Pharma Biotech

2.1. Omnicanalidad, impactos y engagement

- 2.2.1. Marketing de impacto
- 2.2.2. Canales generalistas y redes sociales
- 2.2.3. *Community Management*
- 2.2.4. E-detailing y CRM en el entorno digital
- 2.2.5. Publicidad programática
- 2.2.6. Analítica e indicadores de negocio

2.2. La Segmentación, el posicionamiento y el targeting

- 2.2.1. La Segmentación
- 2.2.2. El mapa de posicionamiento
- 2.2.3. El Targeting
- 2.2.4. Conclusión

2.3. Investigación de Mercados

- 2.3.1. El Sistema del Márketing
- 2.3.2. La Obtención de Información
- 2.3.3. El Proceso de Investigación
- 2.3.4. Conclusiones

2.4. La Gestión de La Marca y Neuromárketing

- 2.4.1. El Branding
- 2.4.2. Tipos de Branding
- 2.4.3. El Neuromarketing y su aplicación en la Industria Farmacéutica
- 2.4.4. Conclusiones

2.5. El Plan de Marketing Digital

- 2.5.1. Integrar el Márketing Digital en la Estrategia Global de Márketing
- 2.5.2. El Community Manager
- 2.5.3. El Plan de Marketing Digital
- 2.5.4. Público objetivo

2.6. El E-Commerce

- 2.6.1. El embudo de conversión
- 2.6.2. Promoción del E-Commerce
- 2.6.3. Métricas
- 2.6.4. Plataformas de comercio electrónico

2.7. Estrategias digitales

- 2.7.1. Estrategias de comunicación en social media. Co-creación de contenidos
- 2.7.2. Marketing de contenidos e influencers
- 2.7.3. Marketing digital como apoyo al liderazgo del área terapéutica
- 2.7.4. Asociación de pacientes

2.8. Diseño de los programas digitales

- 2.8.1. Definición de objetivos
- 2.8.2. Programas de apoyo a las estrategias de marca: *disease awareness, switching y engagement*
- 2.8.3. El marketing digital y la red de ventas
- 2.8.4. Target

2.9. Analítica de datos e Inteligencia Artificial

- 2.9.1. Aplicaciones de big data en la industria farmacéutica
- 2.9.2. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al diagnóstico
- 2.9.3. Herramientas de inteligencia artificial como soporte al manejo del paciente
- 2.9.4. Últimas novedades

2.10. Otras tecnologías

- 2.10.1. Registros electrónicos y recogida de información
- 2.10.2. Web 3 y nuevas tendencias en la economía del token. Impacto en la industria farmacéutica
- 2.10.3. Realidad virtual, aumentada y mixta
- 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestión de Recursos Humanos

3.1. Selección de Personal

- 3.1.1. Proceso de Reclutamiento
- 3.1.2. Evaluación de Currículums
- 3.1.3. Entrevistas de Selección
- 3.1.4. Pruebas de Aptitud y Evaluaciones Psicométricas

3.2. Compensación y Beneficios

- 3.2.1. Diseño de sistemas de compensación
- 3.2.2. Elaboración de retribución variable
- 3.2.3. Diseño de beneficios
- 3.2.4. Salario emocional

3.3. Gestión del Desempeño

- 3.3.1. Evaluación del desempeño
- 3.3.2. Programas de Talento y de mejora
- 3.3.3. Reuniones de feedback
- 3.3.4. Retención de talento y programas de fidelización

3.4. Inteligencia Emocional en el Entorno Laboral

- 3.4.1. Conciencia Emocional
- 3.4.2. Manejo de Emociones
- 3.4.3. Empatía en el Trabajo
- 3.4.4. Habilidades Sociales y Colaboración

3.5. Entrenamiento y Desarrollo Continuo

- 3.5.1. Planes de Carrera
- 3.5.2. Desarrollo de Habilidades Específicas
- 3.5.3. Promoción Interna y Oportunidades de Crecimiento
- 3.5.4. Adaptación al puesto de trabajo

3.6. Gestión de Equipos y Liderazgo

- 3.6.1. Establecimiento de Equipos Efectivos
- 3.6.2. Liderazgo Inspirador
- 3.6.3. Comunicación Efectiva
- 3.6.4. Resolución de Conflictos

3.7. Adaptabilidad y Flexibilidad Organizacional

- 3.7.1. Gestión del Cambio
- 3.7.2. Flexibilidad en las Políticas Laborales
- 3.7.3. Innovación en Recursos Humanos
- 3.7.4. Adaptación a Nuevas Tecnologías

3.8. Diversidad e Inclusión en el Trabajo

- 3.8.1. Promoción de la Diversidad
- 3.8.2. Igualdad de Oportunidades
- 3.8.3. Creación de Ambientes Inclusivos
- 3.8.4. Sensibilización y Entrenamiento en Diversidad

3.9. Psicología Positiva en el Trabajo

- 3.9.1. Cultura Organizacional Positiva
- 3.9.2. Bienestar Laboral
- 3.9.3. Fomento de Actitudes Positivas
- 3.9.4. Resiliencia y Afrontamiento en el Trabajo

3.10. Tecnología y Recursos Humanos

- 3.10.1. Automatización en Procesos de Recursos Humanos
- 3.10.2. Análisis de Datos para la Toma de Decisiones
- 3.10.3. Herramientas de Gestión de Recursos Humanos
- 3.10.4. Ciberseguridad y Protección de Datos del Personal

Módulo 4. "Gestión sanitaria digital: innovación Tecnológica en el Sector de la Salud"**4.1. Sistemas de información hospitalaria**

- 4.1.1. Implementación
- 4.1.2. Gestión de sistemas de información hospitalaria
- 4.1.3. Historia clínica electrónica
- 4.1.4. Interoperabilidad de sistemas de información

4.2. Telemedicina y salud digital

- 4.2.1. Consultas médicas a distancia
- 4.2.2. Plataformas de telemonitoreo
- 4.2.3. Seguimiento de pacientes
- 4.2.4. Aplicaciones móviles de salud y bienestar

4.3. Big data y análisis de datos en salud

- 4.3.1. Gestión y análisis de grandes volúmenes de datos en salud
- 4.3.2. Uso de análisis predictivo para la toma de decisiones
- 4.3.3. Privacidad
- 4.3.4. Seguridad de los datos sanitarios

4.4. Inteligencia artificial y aprendizaje automático en salud

- 4.4.1. Aplicaciones de inteligencia artificial en diagnóstico médico
- 4.4.2. Algoritmos de aprendizaje automático para detección de patrones
- 4.4.3. Chatbots
- 4.4.4. Asistentes virtuales en atención médica

4.5. Internet de las cosas (IoT) en salud

- 4.5.1. Dispositivos médicos conectados y monitoreo remoto
- 4.5.2. Infraestructuras inteligentes de hospitales
- 4.5.3. Aplicaciones de IoT en la gestión de inventarios
- 4.5.4. Suministros

4.6. Ciberseguridad en salud

- 4.6.1. Protección de datos de salud y cumplimiento normativo
- 4.6.2. Prevención de ataques informáticos
- 4.6.3. Ransomware
- 4.6.4. Auditorías de seguridad y gestión de incidentes

4.7. Realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA) en medicina

- 4.7.1. Entrenamiento médico utilizando simuladores de RV
- 4.7.2. Aplicaciones de RA en cirugía asistida
- 4.7.3. Guías quirúrgicas
- 4.7.4. Terapia y rehabilitación mediante RV

4.8. Robótica en medicina

- 4.8.1. Uso de robots quirúrgicos en procedimientos médicos
- 4.8.2. Automatización de tareas en hospitales y laboratorios
- 4.8.3. Prótesis
- 4.8.4. Asistencia robótica en rehabilitación

4.9. Análisis de imágenes médicas

- 4.9.1. Procesamiento de imágenes médicas y análisis computacional
- 4.9.2. Diagnóstico por imagen asistido por ordenador
- 4.9.3. Imágenes médicas en tiempo real
- 4.9.4. 3D

4.10. Blockchain en salud

- 4.10.1. Seguridad y trazabilidad de datos de salud con blockchain
- 4.10.2. Intercambio de información médica entre instituciones
- 4.10.3. Gestión de consentimientos informados
- 4.10.4. Privacidad

Módulo 5. Acceso al Mercado (market access) (1). Organización y Procesos

<p>5.1. Acceso al Mercado en la industria farmacéutica</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. ¿Qué entendemos por Acceso al Mercado? 5.1.2. ¿Por qué es necesario un departamento de Acceso al Mercado? 5.1.3. Funciones del departamento de Acceso al Mercado 5.1.4. Conclusiones 	<p>5.2. Sistema Sanitario en España</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. Sistema Nacional de Salud (SNS). Organización, estructura y funciones 5.2.2. Gasto sanitario y gasto en medicamentos 5.2.3. Servicios Regionales de Salud 5.2.4. Organización, estructura y funciones 	<p>5.3. Autorización y registro de nuevos medicamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. Autoridades Sanitarias 5.3.2. Agencia Europea del Medicamento (EMA) 5.3.3. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) 5.3.4. Ministerio de Sanidad 5.3.5. Proceso de autorización de comercialización de un nuevo medicamento: procesos centralizados, descentralizados y reconocimiento mutuo 	<p>5.4. Evaluación de nuevos medicamentos a nivel nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Agencias de Evaluación de Tecnologías Sanitarias 5.4.2. Internacionales 5.4.3. Europea 5.4.4. Españolas 5.4.5. Informes de Posicionamiento Terapéutico (IPT) 5.4.6. Decisores e influenciadores
<p>5.5. Otras evaluaciones de nuevos medicamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. Evaluaciones del grupo GENESIS 5.5.2. Evaluaciones regionales 5.5.3. Evaluaciones en farmacias hospitalarias: Comités de Farmacia y Terapéutica 5.5.4. Otras evaluaciones 	<p>5.6. De la autorización de un fármaco a su disponibilidad para el paciente</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. Proceso de solicitud de precio y reembolso de nuevos fármacos 5.6.2. Comercialización y condiciones de financiación 5.6.3. Procedimiento de acceso de medicamentos a nivel hospitalario 5.6.4. Procedimiento de acceso de medicamento dispensados en farmacia de calle 5.6.5. Acceso de medicamentos genéricos y biosimilares 	<p>5.7. Financiación de medicamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.7.1. Esquemas de financiación tradicionales frente a nuevos esquemas 5.7.2. Acuerdos innovadores 5.7.3. Acuerdos de riesgo compartido (ARC) 5.7.4. Tipos de ARC 5.7.5. Criterios para seleccionar el ARC 	<p>5.8. Proceso de compra de medicamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.8.1. Contratación pública 5.8.2. Compra centralizada de medicamentos y productos sanitarios 5.8.3. Acuerdos marco 5.8.4. Conclusiones
<p>5.9 Departamento de Acceso al Mercado (1). Perfiles profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Evolución del perfil de los profesionales de Acceso al Mercado 5.9.2. Perfiles profesionales en Acceso al Mercado 5.9.3. Gerente de Acceso al Mercado (Market Access Manager) 5.9.4. Farmacoeconomía 5.9.5. Precio (<i>Pricing</i>) 5.9.6. Key Account Manager 	<p>5.10. Departamento de Acceso al Mercado (2). Interacción con otros departamentos de la industria farmacéutica</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Marketing y Ventas 5.10.2. Departamento Médico 5.10.3. Relaciones Institucionales 5.10.4. <i>Regulatory</i> 5.10.5. Comunicación 		

Módulo 6. Acceso al Mercado (market access) (2). Herramientas y Estrategia

6.1. Planificación del acceso al mercado de un medicamento

- 6.1.1. Análisis del escenario actual: manejo de la enfermedad, competidores
- 6.1.2. Segmentación de regiones y cuentas
- 6.1.3. Sociedades Científicas
- 6.1.4. Asociaciones de Pacientes
- 6.1.5. Diseño de la estrategia
- 6.1.6. Cronología de la implementación de la estrategia

6.2. Gestión del acceso al mercado de un medicamento

- 6.2.1. Gestión de acceso a nivel regional
- 6.2.2. Acceso al mercado de medicamentos de uso hospitalario. Gestión y estrategia de farmacia hospitalaria
- 6.2.3. Acceso al mercado de medicamentos de farmacia de calle
- 6.2.4. Gestión y estrategia de farmacéuticos de atención primaria

6.3. Valor clínico de un medicamento

- 6.3.1. El valor basado en el desarrollo clínico
- 6.3.2. Estudios de vida real
- 6.3.3. (RWD/RWE)
- 6.3.4. Conclusiones

6.4. Valor percibido por el paciente

- 6.4.1. Variables reportadas por el paciente (o *Patient Reported Outcomes, PRO*)
- 6.4.2. Calidad de vida relacionada con la salud (CVRS)
- 6.4.3. Satisfacción con el tratamiento
- 6.4.4. Incorporación de las preferencias de los pacientes

6.5 Análisis económico Tipos

- 6.5.1. Tipos de análisis económico
- 6.5.2. Parámetros que hay que definir
- 6.5.3. Evaluaciones económicas parciales
- 6.5.4. Coste y carga de la enfermedad
- 6.5.5. Coste consecuencia

6.6. Análisis económico Estudios

- 6.6.1. Estudios de Impacto Presupuestario
- 6.6.2. Crecimiento del mercado
- 6.6.3. Riesgos asociados
- 6.6.4. Propiedad intelectual

6.7. Análisis económico Evaluaciones

- 6.7.1. Evaluaciones económicas completas
- 6.7.2. Análisis coste-efectividad
- 6.7.3. Análisis coste-utilidad
- 6.7.4. Análisis coste-beneficio
- 6.7.5. Reglas de decisión

6.8. Dossier de valor de un medicamento

- 6.8.1. Contenidos del dossier de valor
- 6.8.2. El valor clínico del medicamento
- 6.8.3. El valor económico del medicamento
- 6.8.4. La demostración del valor del medicamento para el sistema sanitario
- 6.8.5. Adaptación del dossier a las diferentes Comunidades Autónomas

6.9. Documentos requeridos para la solicitud de precio y reembolso

- 6.9.1. Documentos requeridos
- 6.9.2. Documentos opcionales
- 6.9.3. Documentos precio
- 6.9.4. Documentos reembolso

6.10. Nuevas tendencias

- 6.10.1. Compra basada en valor
- 6.10.2. Análisis Multicriterio (AMC)
- 6.10.3. Compra pública innovadora
- 6.10.4. Últimas tendencias

Módulo 7. Coaching Integral en *Pharma Biotech*

7.1. Bases del Coaching en Pharma Biotech

- 7.1.1. Capacidades y ética del Coach
- 7.1.2. La esencia del Coaching
- 7.1.3. Aprender a aprender
- 7.1.4. Película recomendada: el guerrero pacífico

7.2. El proceso del Coaching- Escuelas y Modelos

- 7.2.1. Aportes Coaching Norteamericano
- 7.2.2. Aportes del Coaching Humanista-Europeo
- 7.2.3. Aportes Coaching Ontológico
- 7.2.4. Conclusiones

7.3. El Coachee-Cliente

- 7.3.1. Presente-Quiebre-Objetivos
- 7.3.2. Como conocer la situación de cada persona de un equipo profesional y así poder superar problemas con el fin de conseguir los objetivos
- 7.3.3. Conocer la situación actual a través de la herramienta "LA RUEDA DE LA VIDA PROFESIONAL"
- 7.3.4. Conclusiones

7.4. Situación Ideal

- 7.4.1. A dónde voy
- 7.4.2. Identificar meta, visión y clarificación de objetivos. Tanto como profesional individual como coordinador de un equipo
- 7.4.3. Modelo Grow
- 7.4.4. Ejemplo: donde quieres tener a cada miembro de tu equipo a través de un Mandala

7.5. La técnica. Nuestra Mente

- 7.5.1. Modelos Mentales
- 7.5.2. Observar, Distinguir
- 7.5.3. Creencias, Juicios
- 7.5.4. Hechos y Opiniones

7.6. La técnica. El Lenguaje

- 7.6.1. Postulados básicos de la ontología del lenguaje según Rafael Echevarría
- 7.6.2. Competencia de la Escucha, el Silencio y el Habla
- 7.6.3. Libros recomendados
- 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontología del Lenguaje
- 7.6.5. Leonardo Wolk. El Arte de Soplar Brasas

7.7. La Técnica. La Emoción

- 7.7.1. Gestión e inteligencia emocional
- 7.7.2. Legitimar la emoción para gestionarla desde las dimensiones lingüísticas
- 7.7.3. Emocionales
- 7.7.4. Conclusiones

7.8. La Técnica- La Corporalidad

- 7.8.1. ¿Quién soy desde mi cuerpo?
- 7.8.2. La postura y el movimiento
- 7.8.3. Tendencias que apoyan o bloquean las conversaciones con el cuerpo
- 7.8.4. Conclusiones

7.9. Preguntas poderosas. Como utilizar las preguntas para que cada integrante de tú equipo encuentre su mejor versión de él mismo

- 7.9.1. Para determinar el perfil de nuestro cliente y diseñar plan de acción
- 7.9.2. Preguntas Coaching para reconectarlo
- 7.9.3. Preguntas Coaching para cambiar de perspectiva

- 7.9.4. Preguntas Coaching para para toma de conciencia
- 7.9.5. Preguntas Coaching para crear acción
- 7.9.6. Preguntas Coaching para establecer metas
- 7.9.7. Preguntas Coaching para diseñar plan de acción
- 7.9.8. Preguntas Coaching para que el cliente encuentre sus propias soluciones

7.10. La Acción

- 7.10.1. Fases del Plan de Acción
- 7.10.2. Acompañar
- 7.10.3. Seguimiento
- 7.10.4. Compromiso
- 7.10.5. Como elaborar un plan de acción con cada delegado de tú equipo

Módulo 8. El Departamento Médico**8.1. El Departamento Médico**

- 8.1.1. Estructura general del departamento médico en diferentes compañías
- 8.1.2. Objetivo y funciones del departamento
- 8.1.3. Roles en el departamento médico
- 8.1.4. Cómo se relacionan con otros departamentos: Marketing, Acceso, Ventas, etc.
- 8.1.5. Salida profesional departamento médico en la Industria Farmacéutica

8.2. Ensayos Clínicos

- 8.2.1. Fundamentos del Desarrollo Clínico
- 8.2.2. Legislación en ensayos clínicos
- 8.2.3. Tipos de Ensayos Clínicos
- 8.2.4. Fases de los Ensayos Clínicos
 - 8.2.4.1. Estudios clínicos en fase I
 - 8.2.4.2. Estudios clínicos en fase II
 - 8.2.4.3. Estudios clínicos en fase III
 - 8.2.4.4. Estudios clínicos en fase IV

8.3. Metodología de los Ensayos Clínicos

- 8.3.1. Diseño del ensayo clínico
- 8.3.2. Etapas en el desarrollo del ensayo clínico
- 8.3.3. Viabilidad de los Ensayos Clínicos
- 8.3.4. Identificación y Selección de Centros e Investigadores
- 8.3.5. Material y Estrategias de Reclutamiento
- 8.3.6. Contratos con Los Centros Investigadores
- 8.3.7. Protocolo
- 8.3.8. Hoja De Información Al Paciente y Consentimiento Informado

8.4. Monitorización de los Ensayos: seguimiento y control

- 8.4.1. Visita de Monitorización
 - 8.4.1.1. Visita de Pre-Estudio
 - 8.4.1.2. Visita de Inicio
 - 8.4.1.3. Visita de Monitorización
 - 8.4.1.4. Visita de Cierre
- 8.4.2. Monitorización Remota
- 8.4.3. Informes de Visita de Monitorización
- 8.4.4. Gestión de datos. Obtención de resultados

8.5. Estudios de Práctica Clínica Real. RWE

- 8.5.1. Estudios de RWE: diseño, análisis, minimización del sesgo
- 8.5.2. Tipos de Estudios de RWE
- 8.5.3. Integración en el plan médico
- 8.5.4. Recogida y comunicación de resultados
- 8.5.5. Desafíos actuales en el uso de evidencia y conocimientos de RWE
- 8.5.6. Como RWE puede respaldar la toma de decisiones a lo largo del ciclo de vida del producto
- 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*

8.6. El Departamento de *Medical Affairs*

- 8.6.1. ¿Qué es el departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo y funciones del departamento
 - 8.6.1.2. Estructura general del departamento en diferentes compañías
 - 8.6.1.3. Interacciones Entre *Medical Affairs* Y Otros Departamentos (Operaciones Clínicas & Departamentos Comerciales)
 - 8.6.1.4. La relación de asuntos médicos en función del ciclo de vida del producto
- 8.6.2. Creación de programas de generación de datos de vanguardia
- 8.6.3. El rol de co-liderazgo de *Medical Affairs*
- 8.6.4. *Affairs* en organizaciones farmacéuticas multifuncionales

8.7. Roles en el Departamento de *Medical Affairs*

- 8.7.1. Rol del Medical Advisor
- 8.7.2. Funciones del Medical Advisor
- 8.7.3. Tácticas de participación con HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* y programas de promoción
 - 8.7.3.2. Publicaciones científicas
 - 8.7.3.3. Planificación de congresos científicos
- 8.7.4. Elaboración de un plan de comunicaciones médicas
- 8.7.5. Diseño de estrategia médica de producto
- 8.7.6. Gestión de proyectos médicos y estudios basados en datos de práctica clínica real (RWE)

8.7.7. Rol del *Medical Science Liaison*

- 8.7.7.1. Funciones del MSL: comunicación médica e interlocutores
- 8.7.7.2. Implementación de proyectos médicos y gestión territorial
- 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
- 8.7.7.4. Comunicación científica y recogida de insights

8.8. *Compliance* En el Departamento de Asuntos Médicos

- 8.8.1. Concepto de *compliance* en el departamento médico
 - 8.8.1.1. Promoción de medicamentos de prescripción
 - 8.8.1.2. Interrelación con Profesionales y Organizaciones Sanitarias
 - 8.8.1.3. Interrelación con Organizaciones de Pacientes
- 8.8.2. Definición de *On Label/Off Label*
- 8.8.3. Diferencias entre departamento comercial y asuntos médicos
- 8.8.4. Código de Buenas prácticas clínicas en la promoción e información médica

8.9. Información Médica

- 8.9.1. Plan integral de comunicación
- 8.9.2. Medios de comunicación y plan de omnicanalidad
- 8.9.3. Integración del plan de comunicación en plan médico

8.9.4. Recursos de información en biomedicina

- 8.9.4.1. Fuentes internacionales: *Pubmed, Embase, WOS*, etc.
- 8.9.4.2. Fuentes en el ámbito latinoamericano: índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
- 8.9.4.3. Fuentes para localizar ensayos clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc.
- 8.9.4.4. Fuentes sobre información de medicamentos: Bot Plus Web, FDA, etc.
- 8.9.4.5. Otros recursos: organismos oficiales, páginas webs, sociedades científicas, asociaciones, agencias de evaluación, etc.

8.10. Farmacovigilancia

- 8.10.1. Farmacovigilancia en Ensayos Clínicos
 - 8.10.1.1. Marco Legal, y Definiciones
 - 8.10.1.2. Gestión de Acontecimientos Adversos
- 8.10.2. Notificación de Acontecimientos Adversos, Eudravigilance
- 8.10.3. Informes Periódicos de Seguridad
- 8.10.4. Farmacovigilancia en Otros Ensayos Clínicos: estudios posautorización

Módulo 9. El Liderazgo de Equipos en Pharma

9.1. El liderazgo

- 9.1.1. Introducción al liderazgo
- 9.1.2. Poder e influencia
- 9.1.3. ¿Qué es el liderazgo?
- 9.1.4. Conclusiones

9.2. Teoría Sobre el liderazgo

- 9.2.1. El proceso de liderazgo
- 9.2.2. Estilos de liderazgo
- 9.2.3. Modelos de liderazgo
- 9.2.4. Evolución

9.3. Habilidades de Liderazgo

- 9.3.1. Comunicación
- 9.3.2. Compromiso
- 9.3.3. Motivación
- 9.3.4. Toma de decisiones

9.4. Gestión de Equipos

- 9.4.1. Organización
- 9.4.2. Gestión del tiempo
- 9.4.3. Planificación y objetivos
- 9.4.4. Evaluación de equipos

9.5. Habilidades para la gestión de equipos

- 9.5.1. Metas
- 9.5.2. Objetivos
- 9.5.3. Gestión tiempo
- 9.5.4. Gestión problemas

9.6. Toma de decisiones

- 9.6.1. Proceso
- 9.6.2. Toma de decisiones en equipo
- 9.6.3. Decisiones estratégicas
- 9.6.4. Decisiones éticas

9.7. Comunicación, parte del éxito

- 9.7.1. Comunicación externa
- 9.7.2. Comunicación interna
- 9.7.3. Comunicación de crisis
- 9.7.4. Comunicación intercultural

9.8. Negociación y Gestión de Conflictos

- 9.8.1. Estrategias de comunicación
- 9.8.2. Habilidades
- 9.8.3. Gestión de conflictos
- 9.8.4. Negociación en equipo

9.9. Desarrollo de Personas

- 9.9.1. Equipos
- 9.9.2. Motivación
- 9.9.3. Visibilidad
- 9.9.4. Conclusiones

9.10. Objetivo Común, Desarrollo de un Proyecto

- 9.10.1. Objetivo común, cual es
- 9.10.2. Equipos multidisciplinares
- 9.10.3. Construcción alianzas
- 9.10.4. Estrategias más usadas

Módulo 10. El Business Plan en el Territorio

10.1. Los planes de negocio

- 10.1.1. Qué es un plan de negocio
- 10.1.2. Propósito y objetivos de los planes de negocio
- 10.1.3. Por qué es importante hacer un plan de negocio
- 10.1.4. Cuando debemos hacer un plan de negocio

10.2. Contexto de la industria farmacéutica

- 10.2.1. Situación estructural de la industria farmacéutica
- 10.2.2. Personas y departamentos clave en el desarrollo de un plan de acción
- 10.2.3. Dirección General
 - 10.2.3.1. Dirección de Ventas
 - 10.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 10.2.3.3. Departamento Médico
 - 10.2.3.4. Departamento Financiero
 - 10.2.3.5. Departamento Regulatorio
- 10.2.4. Desafíos actuales de la industria farmacéutica

10.3. Etapas para definir un plan de negocio

- 10.3.1. Definir objetivo
- 10.3.2. Descripción del producto: atributos clave
- 10.3.3. Que información necesito para realizar un plan
- 10.3.4. Alineamiento con la estrategia
- 10.3.5. Definir timings
- 10.3.6. Definir recursos
- 10.3.7. Establecer resultados

10.4. Plan comercial y de marketing

- 10.4.1. Recursos comerciales para establecer un plan
- 10.4.2. Elección del plan en función de nuestro objetivo
- 10.4.3. Estrategia de marketing: alineamiento
- 10.4.4. Recursos de marketing como palanca

10.5. Análisis de los clientes

- 10.5.1. Gestión de las relaciones con clientes
- 10.5.2. Identificar necesidades de clientes
- 10.5.3. Comunicación con clientes
- 10.5.4. Conclusiones

10.6. Análisis de la competencia

- 10.6.1. Segmentación del mercado
- 10.6.2. Análisis competitivo de tu producto
- 10.6.3. Estrategias comerciales frente a la competencia
- 10.6.4. Planes de expansión
- 10.6.5. Planes de defensa

10.7. Análisis económico del plan de negocio

- 10.7.1. Estimación de costes y de objetivos
- 10.7.2. Fuentes y estrategias de inversión
- 10.7.3. Análisis de riesgos financieros
- 10.7.4. Evaluación del retorno de la inversión

10.8. Implementación y seguimiento del plan de negocio

- 10.8.1. Agenda del plan de negocio
- 10.8.2. Monitorización del proceso y mecanismos de revisión según evolución
- 10.8.3. KPI: indicadores objetivos de resultados
- 10.8.4. Conclusiones

10.9. Análisis final del plan de negocio

- 10.9.2. Cumplimiento de plazos
- 10.9.3. Análisis de resultados
- 10.9.4. Análisis presupuestario

10.10. Plan de marketing pharma biotech

- 10.10.1. Análisis de mercados
- 10.10.2. Competencia
- 10.10.3. Público Objetivo
- 10.10.4. Posicionamiento de marca

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.2.3. Gestión de la Diversidad

11.3. Sostenibilidad

- 11.3.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Las empresas sostenibles

11.4. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.4.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.4.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.4.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.4.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.5. Multinationales y derechos humanos

- 11.5.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.5.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.5.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.6. Entorno legal y Corporate Governance

- 11.6.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.6.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.6.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Motivación

- 12.4.1. La naturaleza de la motivación
- 12.4.2. La teoría de las expectativas
- 12.4.3. Teorías de las necesidades
- 12.4.4. Motivación y compensación económica

12.5. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.5.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.5.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.6. Gestión del cambio

- 12.6.1. Gestión del cambio
- 12.6.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.6.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.7. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.7.1. La productividad
- 12.7.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera**13.1. Entorno Económico**

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. Branding online

Módulo 15. Management Directivo**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concepto de *General Management*
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

15.3. Dirección de operaciones

- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces

- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis

- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Branding Personal

- 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.8.2. Leyes del branding personal
- 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



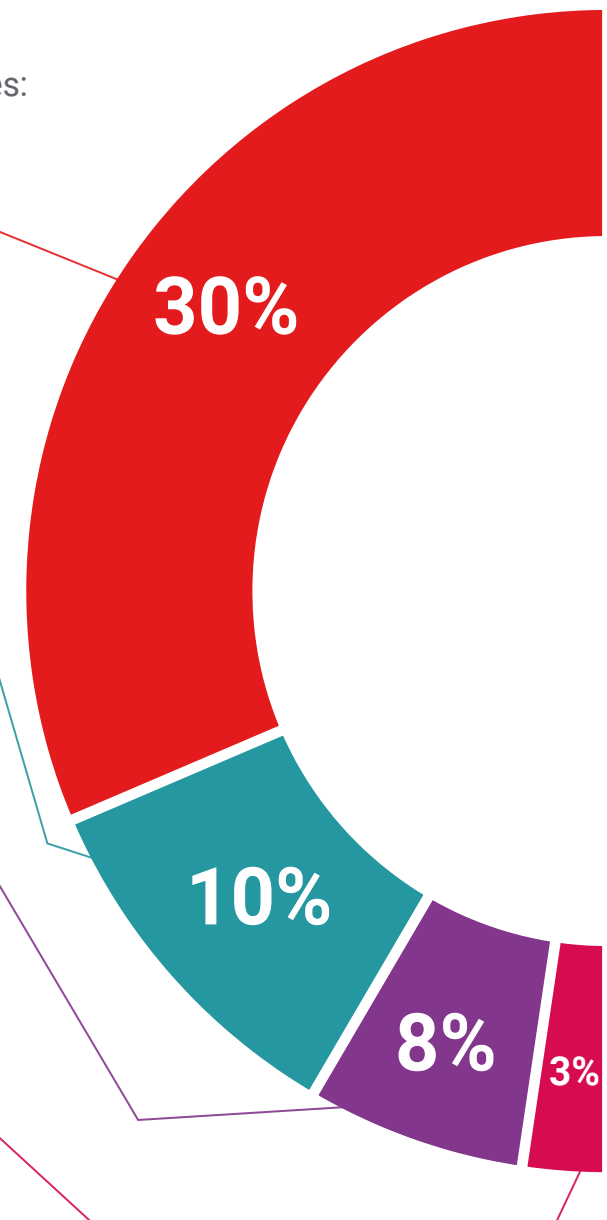
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de los Negocios, Economía, Medicina, Farmacéutica, Biología, Química.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo médico o farmacéutico.





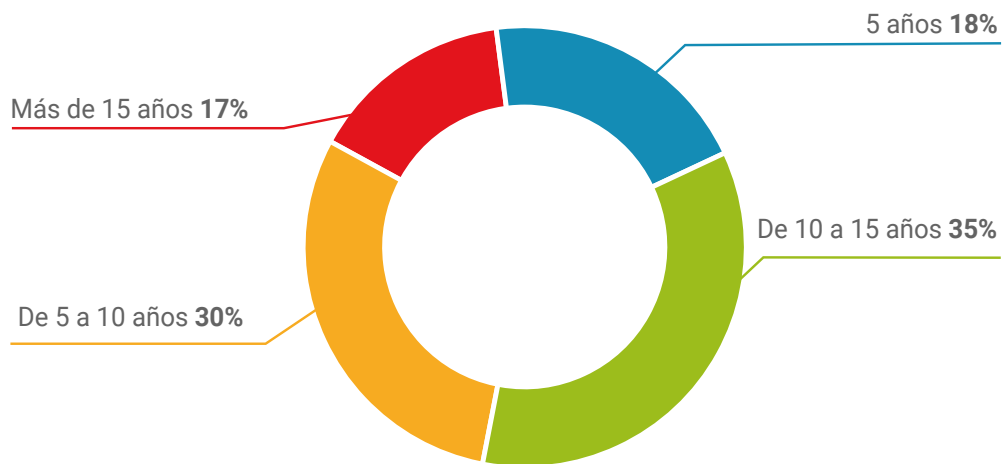
“

*Aprenderás de los mejores profesionales
y expertos en la industria farmacéutica
y biotecnológica todo en Acceso al
Mercado, Organización y Procesos”*

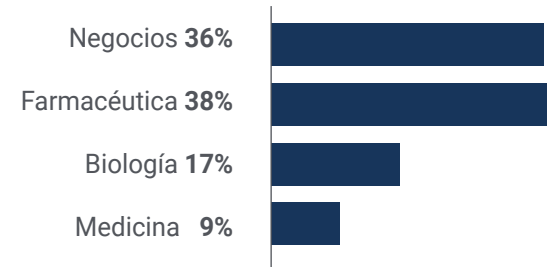
Edad media

Entre **35** y **45** años

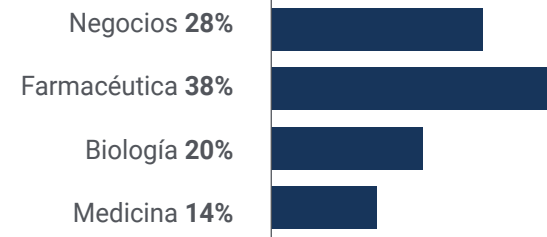
Años de experiencia



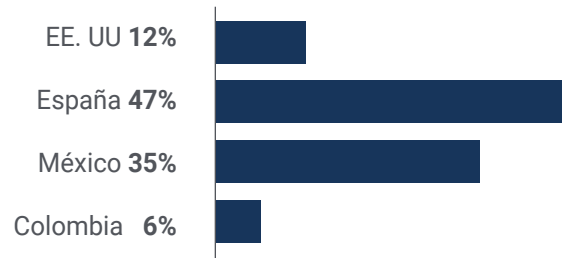
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Luis Fernández

Gerente en una oficina Farmacéutica

“El programa me brindó una combinación única de conocimientos científicos, habilidades empresariales y comprensión de los aspectos regulatorios de la industria farmacéutica y biotecnológica. Los profesores son expertos reconocidos en sus respectivos campos y su enfoque práctico me permitió aplicar los conceptos aprendidos a situaciones reales de la industria”

09

Dirección del curso

Con la finalidad de proporcionar una educación de excelente calidad, TECH ha seleccionado a un distinguido cuerpo docente para este programa. Esto garantizará a los estudiantes el acceso a una enseñanza desarrollada por profesionales reconocidos, con una vasta trayectoria en los campos de la Farmacéutica, la Medicina y los Negocios. De este modo, los participantes podrán confiar en recibir una titulación de primer nivel que los estimulará a sobresalir y progresar rápidamente en su trayectoria profesional.



“

Descubrirás las últimas tendencias y avances en Dirección de Empresas Pharma Biotech, con este programa 100% en línea”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación y estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento en Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar una “descarbonización rentable”** y **revisar un panorama fragmentado de datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al análisis de **Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



D. Cardenal Otero, César

- ♦ Ejecutivo Farmabiomédico en Amgen
- ♦ Autor del libro "Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud"
- ♦ Licenciado en Marketing por la *Universidad Prifysgol Cymru* de Gales
- ♦ Grado de distinción en el curso *Inspiring Leadership throught Emotional Intelligence* de Case Western Reserve University
- ♦ Postgrado en Gestión y Salud de la Industria Farmacéutica de la Universidad Europea
- ♦ Máster en Administración de Pymes de la escuela Politécnica
- ♦ Especialización de Social Media Marketing por la Universidad de *Northwestern*
- ♦ Experto Universitario en Comercio y Transporte Internacional por la Universidad de Cantabria
- ♦ Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Cantabria

Profesores

D. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Fundador y CEO de Navandu Technologies
- ♦ Fundador de la consultora internacional Brigital Health
- ♦ Experto en Big Data y Análisis de Redes Sociales por el MIT
- ♦ Senior Business Management Program por el Instituto de Empresa y Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc en Ingeniería de Telecomunicación por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Profesor asociado a programas académicos de su especialidad

D. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Gestor de cuentas clave en Bayer
- ♦ KAM Champions en Bayer
- ♦ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por el Centro universitario Cesine adscrito a la Universidad de Gales
- ♦ Curso de Experto en Coaching de ECOI
- ♦ Executive MBA por Cesine
- ♦ Master en Márketing y Dirección Comercial de ESIC

Dña. Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Project Manager de Comunicaciones Científicas en la Unidad Médica de Boehringer Ingelheim
- ♦ Asesora Científica Senior de I+D en Ahead Therapeutics
- ♦ Asesor Médico en Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager en el equipo de Marketing de Inflamación de Amgen
- ♦ Doctora en Inmunología Avanzada por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ MBA de la Industria Farmacéutica y Biotecnológica
- ♦ Máster en Inmunología Avanzada por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciatura en Ciencias Biomédicas por la Universidad Autónoma de Barcelona

Dña. Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Investigadora en Nutrición y Ciencia de los Alimentos por la Universidad de Barcelona
- ♦ Coordinadora del departamento de Marketing en campañas y material educativo
- ♦ Experta en Marketing Amgen en la Unidad de Metabolismo Óseo
- ♦ Doctora en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- ♦ MBA en Industrias Farmacéuticas y Biotecnológicas en la Escuela Talento EPHOS
- ♦ Máster en Investigación y Desarrollo de Alimentos por la Universidad de Barcelona
- ♦ Licenciada en Farmacia por la Universidad de Barcelona
- ♦ Instructora en Salud y Manipulador de Alimentos por la Fundació Esplai Girona

D. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Director área terapéutica en AMGEN
- ♦ Jefe de servicio para el GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist en Celgene
- ♦ Product Specialist en Amgen
- ♦ Key Account Manager en Shionogi
- ♦ Ingeniero Agrónomo licenciado por la Universidad Politécnica de Madrid



*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

10

Impacto para tu carrera

Esta titulación impactará la carrera del profesional en negocios de una forma positiva, ya que le abrirá oportunidades de empleo en empresas farmacéuticas, empresas biotecnológicas, agencias reguladoras, laboratorios de investigación y otras organizaciones relacionadas con la industria farmacéutica y biotecnológica. Asimismo, los egresados estarán preparados para desempeñar roles clave en áreas como la investigación y desarrollo de medicamentos, el control de calidad y la gestión reguladora.



“

Tendrás a tu alcance resúmenes interactivos y toda una serie de recursos multimedia con los que podrás prepararte en El Liderazgo de Equipos en Pharma”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera.

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito médico y farmacéutico. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

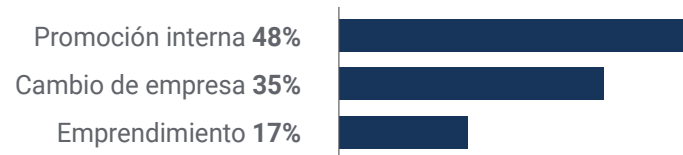
Serás parte de una industria que impacta la vida de las personas y contribuirás al desarrollo de soluciones farmacéuticas y biotecnológicas innovadoras.

Mejorarás tus perspectivas laborales y aumentarás tus oportunidades de crecimiento profesional, con una titulación que solo ofrece TECH.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **27,19%**



11

Beneficios para tu empresa

El profesional que decida realizar este Máster Título Propio con TECH podrá brindar a la empresa una ventaja significativa en la industria farmacéutica y biotecnológica. Su experiencia, conocimientos y habilidades les permitirán mantener una gestión eficiente, conocimientos regulatorios y cumplimiento normativo. Además, aportará Innovación, tecnología y ampliará la red de contactos y colaboraciones estratégicas de la organización para la cual colabore.





“

*Ahondarás en Business Plan en el Territorio
y aplicarás sus técnicas en el campo
Farmacéutico y Biotecnológico”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

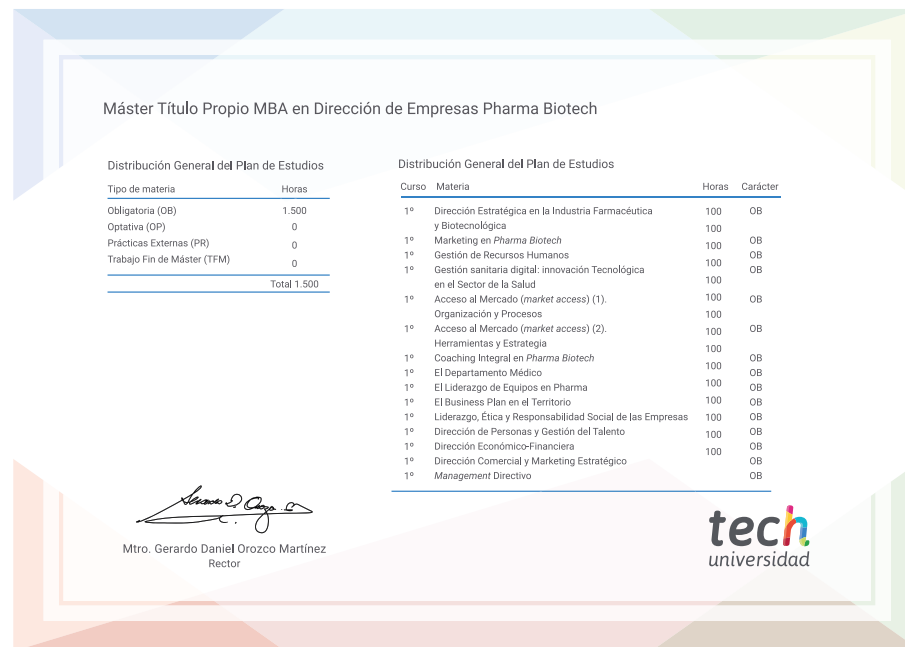
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Pharma Biotech

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas

Pharma Biotech



tech
universidad