

55ª EDICIÓN INTERNACIONAL



Máster Internacional DirCom Online

El Máster Internacional DirCom Online de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional te ofrece la formación, conocimientos y habilidades que te capacitan para liderar, planificar y gestionar el nuevo **management estratégico global** en la nueva economía

Creado y Dirigido por

joanCosta

Abierta la matrícula

DirCom, el Ejecutivo Estratega Global

El Máster Internacional DirCom Online, que he creado a partir de mis experiencias como consultor corporativo y de mi labor en el mundo universitario, es el más avanzado en la formación y el perfeccionamiento de los directivos del siglo XXI. Actualmente, mi Máster Internacional DirCom se encuentra en su 50ª edición internacional.



*La novedad principal y la característica distintiva de mi Máster DirCom es la gestión sistémica de la organización y sus interacciones con el entorno, que se concreta en el nuevo **management estratégico global**. El DirCom es el consultor estratégico del CEO, del Consejo de Administración y del equipo de Dirección para la toma de decisiones. Es responsable de la estrategia, comunicación y gestión de los activos y los valores intangibles, que en la actualidad suman el 84% del valor total de las empresas.*

Este Máster está dedicado a todos aquellos profesionales y estudiantes que, como yo, sienten la pasión por la comunicación humana como fuerza integradora y herramienta estratégica y de gestión, junto con el uso eficiente de las nuevas tecnologías.

El gran cambio generacional experimentado y los nuevos retos de la economía global tienen en el paradigma DirCom el modelo avanzado que, una sociedad global cada vez más preparada, exigente e interconectada, demanda de las empresas e instituciones.

Una de las tareas del DirCom es recuperar y optimizar la credibilidad y la confianza en las organizaciones, que la crisis económica y de valores ha provocado y afecta a toda la sociedad. Para ello, las empresas deben equilibrar la eficacia y el justo beneficio económico con la responsabilidad y el rendimiento social que legitima a la empresa.



Joan Costa

Qué te ofrece el Máster Internacional DirCom Online

El DirCom ejerce la Dirección Estratégica y de Comunicación en la empresa. Depende del máximo ejecutivo y es portavoz corporativo ante los *stakeholders*. Es consultor estratégico interno del CEO, el Consejo de Administración y el equipo de Directivos.

Asume la gestión de los activos y estructuras intangibles: la Identidad, la Imagen pública, la Reputación corporativa, la Cultura organizacional, la Marca corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa.

Es responsable de las relaciones institucionales, con los *stakeholders*, los medios de comunicación y líderes de opinión.

Diseña los Planes Globales de Acción y Comunicación, integrados a la estrategia general del negocio, y la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Y un conjunto de conocimientos sobre estrategias digitales en gestión y comunicación. Investigaciones y métricas para estrategias de comunicación. Comunicación de marketing. Comunicación financiera. Ética y gobierno corporativo. Comunicación de crisis.

Tres salidas profesionales

El conjunto de conocimientos y habilidades que adquieres con el Máster Internacional DirCom Online, te ofrece tres salidas profesionales, una ventaja única que no ofrece ningún otro Máster en Dirección de Comunicación:

El **DirCom Corporativo** para grandes empresas, pymes y negocios.

El **DirCom Institucional** para organizaciones públicas e instituciones

El **DirCom Consultor** independiente, al servicio de toda clase de empresas, instituciones y organizaciones.

A quienes interesa el Máster Internacional DirCom

A todos cuantos requieren la formación en el nuevo **management estratégico global**. A aquellos que dirigen las estrategias y acciones de comunicación, y que necesitan ampliar y actualizar sus conocimientos y habilidades con nuevas metodologías y herramientas técnicas.

A aquellos profesionales que trabajan en cualquiera de los aspectos diversos de la Comunicación y que desean obtener un dominio abarcativo y articulado de las prácticas comunicacionales desde una visión actualizada y de largo alcance: Responsables de Comunicaciones, de Innovación, de Talento Humano, Gestión de Intangibles, Marketing, Branding, Medios digitales, Relaciones Públicas, Publicidad, Investigación Social y profesionales de la Consultoría en Imagen y Comunicación, así como de interés para los jóvenes emprendedores que aspiran llevar a cabo su proyecto personal, y a todos los enseñantes y estudiantes de dichas disciplinas.

Interesa también a todo tipo de organizaciones empresariales públicas y privadas, industriales, comerciales y de servicios, administraciones públicas, emprendedores sociales, entidades culturales, políticas, educativas, sin ánimo de lucro, oenegés, etc, que necesitan incorporar el nuevo **management** estratégico global.

Asimismo, interesa a Agencias y Consultorías que deseen ofrecer servicios integrales a través del valor competitivo que implica el modelo DirCom. Y en fin, a todos los estudiantes y profesionales que aspiran a ocupar puestos de responsabilidad en empresas y organizaciones en el ámbito de la comunicación y la información.

Metodología

El Máster DirCom se imparte a distancia en modalidad online desde el aula virtual de la Universidad. El alumno accede a dicha Aula Virtual mediante un password o clave de entrada donde encuentra los materiales didácticos de cada Módulo.

La relación de los estudiantes con sus profesores-tutores es directa y muy interactiva. Los profesores-tutores responden a las dudas y consultas de los alumnos a lo largo del Curso mediante la plataforma virtual que facilita las videoconferencias, intercambio de voz, documentos y chats interactivos sincrónicos.

Los alumnos participan en Foros y Chats donde exponen sus consultas al profesorado e intercambian sus opiniones con el profesor y con los demás estudiantes.

Ficha técnica

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación Oficial Universitaria: “Maestro/a en Dirección de Comunicación”

Plan de Estudios y Profesorado

El Máster Internacional Online DirCom se compone de 12 módulos, y se desarrolla bajo el siguiente temario:

1. **El DirCom en la economía de la información y la sociedad del conocimiento.** Un estratega y gestor de las comunicaciones en el nuevo escenario global. Principios, metodología, funciones y responsabilidades. Posición del DirCom en el organigrama. Liderazgo institucional. Comunicaciones integradas en una acción estratégica común. La Identidad y la Cultura. El Modelo de la Imagen. La Marca Corporativa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Joan Costa (España)
2. **Management y habilidades directivas.** Socioeconomía de la organización. Cultura de comunicación. Dirección por objetivos y Comunicación por objetivos. La economía basada en el conocimiento determina la organización de las actividades en torno a la información.

Gestión y control de la calidad de la comunicación y de las relaciones. De la información a la responsabilidad. Negociación y resolución de problemas. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Abraham Nosnik (México)

3. **La comunicación en la gestión de crisis.** Prevenir las crisis. Distinguir entre problemas, conflictos, crisis y catástrofes. El análisis CIV. Proacción y reacción estratégicas. Fórmulas para la resolución de conflictos graves para la empresa, las personas y la sociedad. Crisis de honorabilidad, económico-financieras, internas. Estrategia de comunicación de crisis: el Plan de Comunicación de Crisis. La poscrisis y la oportunidad de cambios. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Jean Domette (México)

4. **Estrategias digitales en gestión y comunicación integrada**
La revolución digital y la transformación tecnológica actual de las organizaciones. Evolución de los hábitos: la transcepción, nuevas formas de consumo audiovisual, el fenómeno multipantalla, el tiempo encontrado. Las claves tecnológicas en el mundo de los negocios. Internet y las redes sociales. De la comunicación a la confianza. Los contenidos y el storytelling. Branded Content, evolución de la comunicación hacia las imágenes y el vídeo. Social business. El papel de los medios sociales en la rentabilidad integral de las compañías. Casos y Ejercicios prácticos.

Prof. Diego Rivera (España)

5. **Relaciones con los medios y líderes de opinión y Periodismo de empresa.** El Periodismo Corporativo es clave del Departamento de Comunicación. La empresa ante la tendencia ascendente del relacionamiento con los medios de comunicación, los líderes de opinión y *stakeholders*. La oportunidad de informar y las relaciones estratégicas. Elección de soportes y eventos. Los medios de comunicación y sus formas de relación con ellos. Importancia del jefe de prensa y su rol en la práctica de la comunicación interna y externa. El fichero de prensa y el plan de relaciones con los medios. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Jordi Morató (España)

6. **Estrategia, táctica y acción.** La estrategia de comunicación y acción integradas, vinculadas a la estrategia general del negocio, como aporte competitivo. Factores determinantes del contexto socioeconómico y tecnológico. Respuestas a los retos actuales y construcción de una propuesta corporativa con valor. Definir posiciones estratégicas en un marco de condicionantes cambiantes. Gestión de vínculos sectoriales y diversidad de públicos. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Marcelo Manucci (Argentina)
7. **DirCom Research: investigación de públicos e inteligencia estratégica.** El papel de los públicos internos y externos en las estrategias de comunicación. Efectos e implicaciones de escuchar a los públicos desde una nueva visión holística para la gestión eficaz de la Imagen y la Reputación Corporativa. Conjunto de nuevos modelos y métodos específicos de investigación para las necesidades de la Dirección de Comunicación. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Guillermo Bosovsky (Argentina)
8. **Reputación Corporativa.** La reputación en la generación de valor. Por qué la comunicación no comercial es política. Los activos intangibles en la valorización de las organizaciones. La gestión de la reputación en el marco de la gestión de riesgos. Utilización de la Web2.0 y las redes sociales, factor de amenaza y oportunidad. Las crisis graves, causantes de pérdida de reputación, y su difícil pero no imposible reconstrucción. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Ángel Alloza (España)
9. **Cultura organizacional y comunicación interna.** La práctica actual de la comunicación interna en el organigrama en red mallada. Cultura Organizacional. El rol del DirCom y RR. HH. en el proyecto de Cambio Cultural y el Sistema de Comunicación interna. Cooperación, trabajo en equipo y motivación. Formas, procesos y herramientas de la comunicación interna y resistencia al cambio. Tendencias en comunicación interna. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.
Prof. Ana Rodríguez (México)
10. **Comunicación de Marketing de producto / servicio e Internet.** Comunicación efectiva. Marketing, Branding, Publicidad, Promoción, Marketing directo. Comunicación masiva y con audiencias específicas.

Comunicación de marketing de intangibles: los Servicios. La marca en Internet y en las nuevas tecnologías interactivas. La comunicación integrada de marketing portadora y beneficiaria de la imagen global. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Pedro Rodríguez (México)

11. **Comunicación Financiera.** Nuevos paradigmas de la comunicación financiera y su aportación a la Reputación y al desarrollo sostenible. Estudio del ámbito y objetivos de la comunicación específica de mercados, información y productos financieros. Análisis y gestión estratégica en la construcción y mantenimiento de una relación de confianza con los grupos de interés y con los que la empresa interactúa. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. Guillermo Pérez (México)

12. **Ética, gobierno corporativo y compromiso social.** Competitividad responsable y ética empresarial. Códigos deontológicos. La Revolución de la Transparencia y la recompensa de un buen Gobierno Corporativo. Gestión de la sostenibilidad empresarial y prácticas corporativas. Incidencia de la conducta ética en el aumento de la consideración corporativa y de su valor bursátil. Responsabilidad social e interés público. Estudio de casos. Ejercicios prácticos.

Prof. José Luis Marín (México)

Trabajo Final de Máster: realización del Plan Estratégico de Comunicación.

Este Trabajo Final es la estrella del Máster y está dedicado íntegramente a la realización del PEC. A partir de un caso real donde se ofrece la información sobre el contexto y las premisas correspondientes, el alumno debe realizar el Plan Estratégico de Comunicación correspondiente aplicando los conceptos adquiridos en el transcurso del Máster y los que se han desarrollado especialmente en el módulo anterior. Estudio de casos.

Prof. Andrés Aljure (Colombia)

Información y Reserva de Plazas
formacion@joancostainstitute.com

Staff de Profesores

Joan Costa

Comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo. Es uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual y de la Esquemática o ciencia de los esquemas y la infografía.

Consultor Corporativo, asesor internacional de empresas e instituciones con más de 400 programas dirigidos e implementados en diferentes países de Europa y América.

Profesor universitario y autor de más de 40 libros.

Joan Costa fundó en 1973 la primera entidad conocida dedicada a la consultoría en Comunicación Estratégica: el “Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación CIAC.

La semilla del DirCom nace entre España y México a través del trabajo profesional de Joan Costa. En 1987, el Instituto de Comunicación Integral, ICOMI de Barcelona, fundado por un grupo de profesionales y docentes alrededor de Joan Costa, inicia lo que fue el embrión de la formación universitaria en DirCom, que comenzaría en 1994 en Barcelona y Madrid.

Es Doctor honoris causa por tres Universidades (España, Argentina y Perú), es profesor en varias Universidades europeas y latinoamericanas.

Autor de más de 50 libros sobre Comunicación, Empresa y Sistemas Visuales.



Abraham Nosnik

Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y Doctor en Comunicación Social por la Universidad de Stanford, California, Estados Unidos.

Especialidad en Filosofía de la Ciencia.

Profesor Investigador del Centro de Alta Dirección en Economía y Negocios (CADEN) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac, México Norte.

Consultor de empresas e instituciones, y asesor de procesos, capacitación gerencial y ejecutiva, diagnósticos organizacionales. Para Banamex, Telmex e INTELMEX, PEMEX, Hospital General de México, entre otras.

Consultor y asesor de la Dirección de Educación Comunitaria (DEC) del Consejo Nacional de Fomento Educativo (CONAFE).

Docente en los campos de la teoría e investigación de la comunicación; la metodología de investigación y la epistemología de las ciencias sociales, la administración, la organización y la comunicación organizacional, gestión estratégica y procesos organizacionales.



Consultivo del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad del MAYAB (CICAM). Profesor visitante y conferencista en diversas universidades de diferentes países.

Autor de *Culturas organizacionales*, NetBiblo, España, 2005. Y *Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*, Buenos Aires, Homo Sapiens, 2013.

Publica regularmente artículos sobre los temas de su especialidad en revistas y periódicos como *Oxígeno*, *Organicom*, *El Economista*, entre otras.

Premio Adecín de Comunicación Interna en Madrid, España (2000).

Jean Domette

Licenciado en Derecho por la Universidad de Paris. Egresado de la licenciatura en lenguas Orientales Vivientes de la Sorbona de París. Licenciado en Sociología por la Universidad de Minnesota, Maestro y Doctor en Administración por la UNAM (México).

Ha sido el pionero de la profesionalización de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas en México y colaborador en las agencias internacionales más importantes establecidas en México.

Fue responsable del marketing político para diferentes personalidades.

Participó en la formación de 4 generaciones de alumnos en las universidades: Escuela Técnica de la Publicidad, Universidad Anáhuac, Universidad de las Américas, Tec. de Monterrey, Universidad de Ventas y Mercadotecnia, y Universidad del Valle de México.

Fundó y es miembro de las asociaciones clave de la Comunicación en México.

Ha sido Vicepresidente y Secretario de la Asociación Nacional de la Publicidad, Consejero del instituto de Mercados de Capitales, Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Comunicación, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Publicidad, Socio Fundador del Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación, Secretario Ejecutivo de la Academia de la Comunicación, Socio de Número del Instituto Mexicano de Cultura, Socio Fundador de la Asociación Mexicana de Cine Científico, Socio de la Asociación Mexicana de las Relaciones Públicas, socio Fundador y Presidente de la Academia Nacional de las Relaciones Públicas, Socio Fundador y Presidente de la Asociación Mexicana de Telemarketing, Socio y Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa.



Diego Rivera

Consultor en Comunicación y Marketing online. *Head of Strategy & Creativity* en la agencia Best, responsable de la estrategia y planificación de programas de comunicación transmedia, *storytelling*, campañas de *branded content*, transformación digital, acciones de marketing online orientadas a la consecución de objetivos de negocio, conceptualización y creatividad.

Ha sido Director de Comunicación de *Rockola FM*, la primera radio de música en streaming de España. Contribuyó al lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico *eBay* en España y a la implantación en redes sociales del *Museo Reina Sofía* de Madrid. Ha colaborado con *Repsol*, *Samsung*, *Microsoft*, *Laboratorios Esteve*, *Fundación Real Madrid*, *Sprinter*, *Endesa* y *Spotify*, entre otras. Docente en España y Latinoamérica. Profesor de Creatividad Online en el Máster en Dirección y Gestión del Marketing Online de la Universidad de Málaga. Profesor de Branded Content Comunicación Transmedia, Universidad de La Rioja. Conferencias formativas en las sedes de la Asociación Española de Directivos de Comunicación, Dircom. Asimismo, ha trabajado en formación sobre transformación digital para empresas financieras de Costa Rica. Es autor del primer ebook escrito en castellano sobre *slowcomm*, comunicación al servicio de valores y promesas reales, titulado "*Fast you! Slow me!*" (2013). Co-autor del libro "La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets" de Agustín Medina (2014) y del ebook sobre innovación "Perspectivas Wellcomm" (2014). En 2015 publicó "La metamorfosis de las marcas" y colaboró en el whitepaper "El viaje social" (2016). Autor y coordinador del ebook "El instinto frente al algoritmo: Tendencias en la comunicación y marketing online" (2017).



Jordi Morató

Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Publicidad y RR PP por la misma universidad. Postgrado en Comunicación Científica y en Periodismo Digital.

Actividad profesional: Gestión de la comunicación en las organizaciones del ámbito sanitario. Director de Comunicación del Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge (IDIBELL), uno de los centros de investigación sanitaria más relevantes de España. Anteriormente, responsable del Gabinete de Comunicación e Imagen del Hospital Universitario Germans Trias y Pujol de Badalona (Barcelona). Planificación y ejecución de actividades de comunicación integral en diversas empresas, incluyendo la gestión de la información, de las relaciones y del conocimiento. Asimismo, ha colaborado en diversos medios de comunicación radiofónica y prensa.

Actividad docente: Profesor de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona. Es autor de los libros:



"Comunicación corporativa. La empresa vista a través de la comunicación" (2011), "La comunicación corporativa" (2012), ambos editados por UOC, y coautor del libro de entrevistas "Premià vive la cultura" (1997), editado por El Clavell.

Marcelo Manucci

Doctor en Comunicación. Psicólogo con especialización de Posgrado en el área clínica en Terapia Sistémica y Psicodrama. Especialización de Posgrado en el área de Marketing, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. Ha participado como profesor de grado y posgrado de Comunicación en las Facultades de Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Bolivia, Perú, Ecuador Uruguay y Estados Unidos.



En la actualidad es Profesor Invitado en la Maestría de Marketing de la Universidad de San Andrés (Buenos Aires). Profesor en la Especialización en Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia).

Miembro del equipo de Comunicación que asiste a la Policía Nacional de Colombia.

En la actualidad es Director general de Estrategika, Consultora en Desarrollo estratégico para organizaciones civiles y comerciales con proyectos profesionales y académicos en diferentes países de Latinoamérica.

Autor de los libros: "Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas", Bogotá. "Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo", Quito. "La estrategia de los 4 círculos", Bogotá. "Impacto Corporativo" y "Competitividad emocional", Buenos Aires.

Guillermo Bosovsky Favre

Doctor en Comunicación por la Universidad Jaume I, de Castellón, España.

Máster en Marketing, Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Psicología, Universidad Nacional de Buenos Aires. Investigador social. Experto en psicología social, marketing y comunicación.

Especializado en investigación y consultoría estratégica, ha dirigido más de 400 proyectos para grandes empresas, instituciones, consultoras y agencias de publicidad internacionales.

Ha trabajado para empresas de los sectores automoción, banca, moda, editorial, medios de comunicación, alimentación, electricidad, cadenas de distribución, salud,



educación y cultura, etc., como Zara, Iberdrola, Tetra Pak, American Express, Burger King, Citibank, Grupo SOS, Cuétara, Alcatel, Danone, Fujitsu, Grupo Nestlé, General Motors, Cruzcampo, Liberty Seguros, Grupo Metro, Renault, Oscar Mayer, Repsol, Santillana, Gillette, Johnson Wax, Siemens, entre otras.

Director de DOXA, Instituto de Investigación y Consultoría. Impulsor de un modelo de investigación basado en la inteligencia colaborativa para estrategias de marketing, branding y comunicación.

Miembro de la Asociación de Marketing de España, de la Asociación DirCom de España, del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana. Ha sido Secretario General de la Federación de Marketing de España, Vicepresidente 1º del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid, Miembro de The Brand Council en España, y Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España.

Licenciado en Psicología, Universidad Nacional de Buenos Aires. Experto en psicología social y comunicación. Especializado en investigación y consultoría estratégica.

Angel Alloza

Doctor en Comunicación por la Universitat Jaume I, de Castellón. Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. PCD por el IESE y Máster en Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. Profesor asociado de ESADE, Instituto de Empresa, EOI, IESE, INSEAD, ESIC. Colaborador académico en diversas Universidades UCM, Jaume I, UAB, Ramón Llull, Carlos III, Universidad Pontificia de Salamanca, entre otras.



Técnico de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, planificación estratégica. Socio director de Millward Brown Internacional en España y Portugal. Responsable de Análisis Estratégico, dentro el Área de Presidencia y Riesgos de Argentaria donde implantó una nueva estrategia para la marca.

Se integra en BBVA en el Área de Comunicación e Imagen como responsable de publicidad corporativa, imagen, acción social, marca e identidad corporativa. Director de Estrategia del área global de Comunicación y Marca del Grupo BBVA, con responsabilidad global sobre la estrategia de comunicación, la marca, la reputación y las métricas.

Co-fundador del Foro de Reputación Corporativa. Director general del Instituto de Análisis de los Intangibles. Miembro del Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial. Presidente de la Comisión española de homologación internacional de métodos de valoración financiera de las marcas.

Director y Secretario General de la Fundación Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

Ana Rodríguez Martel

Es Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; recibió el grado de Maestra en Negocios Internacionales del Tec. de Monterrey y es Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana.

Durante 21 años ha desarrollado estrategias de Marketing y Comunicación para las principales empresas del país. Se ha desempeñado como:

Responsable de la Comunicación en la fábrica de motores de Renault.

Directora de Desarrollo Profesional e Investigación en la Vicerrectoría Académica en el Corporativo de la UVM, donde se crearon más de 30 programas de posgrado para capacitar alrededor de 550 profesores quienes se actualizaron y obtuvieron grado de maestría y doctorado. o Después estos programas se abrieron al público en general en los formatos en línea, presencial y mixtos.

Directora de Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla, y más tarde Directora de UDLA Consultores, donde tuvo a su cargo a nivel nacional: la consultoría, los posgrados extramuros, la educación continua y la Universidad Virtual. Durante este tiempo se generó un crecimiento de 250,000 a 5 millones de dólares.

Ha sido Gerente de Capacitación en la CMIC en Guadalajara. Es miembro del Council Brand de la ULSA. Es profesora de posgrado en las principales universidades del país.



Pedro Rodríguez

Co-Fundador y Director General de Blank Corporation.

Es licenciado en Comunicación Organizacional y Publicidad por la Universidad Anáhuac Mayab, con estudios en Comunicación Corporativa en la misma universidad. En el último año, ha desarrollado dentro de Blank Corporation 3 unidades de negocio digitales, destacando YOCO.MX con la primera plataforma digital mexicana de automatización de sitios web con el objetivo de 55,000 clientes para los siguientes 4 años. Blank.Digital es una “Independent full-service digital agency” con más de 60 proyectos digitales. Proyectos y clientes relevantes:

Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma – Heineken. Diseño, administración y ejecución del Programa Nacional de Formación (Capacitación en Mercadotecnia y Ventas) para Comerciantes como proveedor único nacional para la cadena de 11,000 comercios, beneficiando a más de 200 millones de consumidores directos en 4 años.

Comisión Federal De Electricidad (CFE). Diseño, administración y ejecución del programa de capacitación de Mercadotecnia y Ventas a la Región Sureste que beneficia a más de 4 millones de usuarios.

Bimbo, Maxicarne, Súper Aki. Diseño y producción de campañas institucionales y de promoción para en BTL y AT Nacionales.



Es miembro activo de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), así como del Consejo de Egresados de la Universidad Anáhuac Mayab. Fundó su despacho privado desde el año 2007 con sede en Mérida Yucatán dando servicio en más de 9 Estados de la República Mexicana con más de 20 consultores y creativos contratados, logrando superar al 2014 más de 4.750 horas de capacitación directa en empresas nacionales y regionales. Así mismo ha desarrollado más de 10 marcas de diversas industrias nacionales. Este despacho se fusiona con la empresa Yocontrol para formar Blank Corporation. En su último cargo laboral como Director de Atención Preuniversitaria y Promoción de la Universidad Anáhuac Mayab fue responsable de la Estrategia de Mercadotecnia, Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas para la oferta educativa de Licenciatura, con ventas en dos años directas por \$8.410.478 millones de dólares y ventas indirectas acumuladas de \$44.819.021 millones de dólares. Ha sido investigador académico colaborando para la Universidad Anáhuac Mayab y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), publicando materiales institucionales y artículo conjunto en la Revista Innovación Educativa publicada por la Secretaría Académica del Instituto Politécnico Nacional.

Guillermo Pérez

Maestro en Educación (UNIVA), Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UAM), Diplomado en Gestión de la Innovación y la Tecnología. Fue Presidente Fundador de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales de Occidente, coautor del libro *El poder de la comunicación en las organizaciones* (Plaza y Valdés editores). También fue fundador y miembro del Consejo Administrativo de La Montaña, sociedad cooperativa de ahorro y crédito.



Trabajó como creativo en la agencia de publicidad y casa productora de cine y televisión Provincia en Marcha, Jefe de Mercadotecnia en Farmacias Levy y Director Comercial de Pharmacos Exakta. Desde hace 26 años es director de Índice Consultores, despacho de consultoría especializado en innovación, desarrollo y competitividad empresarial. Desde 1991 es profesor titular de comunicación y de temas empresariales en el ITESO.

José Luis Marín

Doctor en Administración de la ESADE Business School; MBA – Negocios Internacionales por la Universidad de Texas; Maestro en Administración por el Tec de Monterrey e Ingeniero Industrial de Sistemas por el Tec de Monterrey.

Profesor en el ESADE Business School.

Consultor Senior en los campos de Estrategia empresarial, Negocios Internacionales, Emprendimiento y Habilidades Directivas. Facilitador experto en la formación con simuladores de negocios



Andrés Aljure

Máster en Dirección de Comunicación Corporativa, EAE de Barcelona, España. Ingeniero industrial por la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia. Especialista en Gerencia de Comunicación Organizacional de la Universidad de la Sabana y en Finanzas privadas de la Universidad de Nuestra Señora del Rosario en Colombia. Auditor líder de Sistemas de Gestión de Calidad.

Consultor y coach de comunicación y felicidad personal y organizacional (Certificado TISOC). Profesor de posgrado y maestría en Colombia, España, México, Perú y Ecuador. Profesor de Felicidad en universidades de La Sabana y UIS en Colombia. Profesor invitado de ESADE en el tema de felicidad y bienestar. Ha sido speaker de felicidad de Coca Cola Company Latin center. Columnista de Semana.com y Dinero.com en Colombia

Ha prestado sus servicios a más de 100 compañías como Nokia, Coca Cola Company, Telefónica, Bayer, Toyota, Abbott, Diageo, Siemens, Liga Colombiana contra el Cáncer y Boehringer Ingelheim. También a la Armada Nacional, Consejo Privado de Competitividad y Departamento de Planeación Nacional de Colombia, entre otras. Autor de “El Plan Estratégico de Comunicación”. Coautor de “Master Dir Com los profesores tienen la palabra” y “Dir Com Estratega de la Complejidad”.

