



Máster
en negocio, diseño y tecnología

Telefonica

Bienvenidos	3
¿Por qué el Máster en negocio, diseño y tecnología?	4
¿A quién esta dirigido?	4
Duración y fechas	6
Metodología en detalle	8
Contenidos - Postgrado en negocio y tecnología	10
Contenidos- Postgrado en diseño y tecnología	16
Testimoniales	22
Titulación y colaboración	22
Claustro de profesores	24



Bienvenidos

Durante los últimos años, las empresas relacionadas con el sector tecnológico están sufriendo una profunda transformación en el negocio que está siendo potenciado como elemento esencial para competir en un nuevo entorno de mayor complejidad.

El Máster en negocio, diseño y tecnología contribuye a la transformación de los profesionales de este sector haciendo hincapié en la importancia de definir una estrategia adecuada como elemento fundamental para ser competitivos en el nuevo contexto.

El programa, con un enfoque internacional y apoyándose en las últimas tecnologías docentes, ha sido diseñado a partir de una metodología eminentemente práctica.

Bienvenido a este Máster que, sin duda, será un hito importante en tu carrera.

Carolina Jeux

Directora general de Telefónica Learning Services

¿Por qué el Máster en negocio, diseño y tecnología?

El Máster en negocio, diseño y tecnología responde a la necesidad emergente de de formación continua para la innovación basada en el diseño, desarrollo y ensayo de nuevos servicios y sistemas basados en las TIC. Seis razones por las que te interesa participar.

- Obtendrás el conocimiento y experiencia de profesionales en innovación y diseño aplicado al ámbito de las telecomunicaciones.
- Te permitirá conocer y experimentar las técnicas y la metodología de diseño – innovación con orientación al negocio.
- Accederás a un título de postgrado emitido por una universidad de reconocido prestigio en un ámbito que combina diseño – innovación y tecnología: la Universidad Politécnica de Cataluña.
- Conseguirás una visión global del proceso de concepción, diseño, ensayo y comercialización de nuevos servicios en un contexto de innovación abierta.
- Adquirirás conocimientos de los principios básicos de la gestión de proyectos de innovación.
- Te permitirá establecer contacto con personas relevantes del sector, directivos y compañeros, procedentes de distintas empresas, áreas de negocio y países.

¿A quién está dirigido?

El Máster en negocio, diseño y tecnología está dirigido a profesionales de alto potencial interesados en completar su formación, con un programa de postgrado tipo MBA, que les permita mejorar su perfil profesional y acceder a puestos de mayor responsabilidad. A continuación se enuncian las características idóneas de los alumnos:

- Titulados universitarios.
- Empleados de cualquier área de la empresa.
- Español fluido.
- Disponibilidad e interés para realizar un proyecto formativo del más alto nivel, intenso y exigente.



A photograph of two mountaineers standing on a rocky, snow-covered mountain peak. The climbers are wearing colorful gear (yellow and red jackets, blue helmets) and are looking out over a vast, mountainous landscape. The background shows steep, snow-dusted slopes and a dense forest of evergreen trees in the valley below. The lighting suggests a clear, bright day.

Conseguirás una visión global del proceso de concepción, diseño, ensayo y comercialización de nuevos servicios.

Duración y fechas

Duración 1500 horas

El Máster en negocio, diseño y tecnología tiene una duración de 1500 horas y reconoce 60 créditos ECTS, el máster está compuesto por dos postgrados: Postgrado en negocio y tecnología y Postgrado en diseño y tecnología. Cada uno se desarrolla a lo largo de aproximadamente un año con dos períodos vacacionales coincidiendo con los descansos de verano en España y Sudamérica: agosto y enero respectivamente. También hay vacaciones en Semana Santa.

Postgrado de diseño y tecnología

9 Semanas	9 Semanas	9 Semanas	9 Semanas	9 Semanas
Módulo 1 Metodología de Innovación	Módulo 2 Innovación en Modelos de Negocio	Módulo 3 Dominios en Diseño y Tecnología	Módulo 4 Gestión de Proyectos Tecnológicos	Módulo 5 Casos de diseño

Postgrado en negocio y tecnología

8 Semanas	9 Semanas	9 Semanas	9 Semanas	9 Semanas
Módulo 1 Marketing y Mercado	Módulo 2 Evolución de las tecnologías	Módulo 3 Marketing, Productos y Servicios	Módulo 4 Estrategia	Módulo 5 Claves de gestión

Metodología online

El Máster está configurado de forma online, combinando el estudio de materiales multimedia con la asistencia a clases virtuales semanales y fomentando la participación del alumno como motor del aprendizaje.

Esta metodología permite una mayor flexibilidad para hacerla compatible con las actividades laborales, sin prescindir de las ventajas derivadas de la interacción personal entre alumnos y profesores.

Los alumnos contarán en todo momento con la asistencia del Centro de Atención al Alumno (CAE) de TLS como apoyo a su labor.

El Máster en negocio, diseño y tecnología comprende los siguientes elementos:

- Contenidos online de autoestudio tutorizados.
- Una sesión semanal de tres horas de duración con el profesor de la unidad didáctica correspondiente junto al resto de los alumnos en nuestra aula virtual a través de Internet.



Metodología en detalle

Módulos

El Máster está compuesto por dos postgrados de cinco módulos cada uno, estructurados cada uno de ellos en tres unidades didácticas, que se imparten a lo largo de tres semanas y que contienen los siguientes elementos:

Esquema de unidad didáctica			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Contenidos virtuales	■	■	■
Caso de negocios	■	■	
Ejercicio de resolución en equipo		■	■
	Sesión en vivo de teoría	Sesión en vivo de resolución de caso	Sesión en vivo de equipo + conferencia

Sesiones en vivo

Sesiones de tres horas, una por semana en horario fijo, a través de aula virtual de videoconferencia IP que permite emular de forma absoluta una sesión presencial, incluyendo la participación de los alumnos.

Cada unidad didáctica comprende tres sesiones en vivo, una por semana:

Sesión 1: Conceptos teórico-prácticos de introducción a la unidad didáctica.

Sesión 2: Resolución y debate del caso de negocio con la metodología tradicional del caso.

Sesión 3: Presentación de los trabajos de equipo y discusión. En algunas sesiones habrá una conferencia de un ponente relevante: invitado de Telefónica / empresa del sector / Administración / Universidad.

Proyecto fin de postgrado

Desarrollo de un plan de negocio basado en el prototipo de un producto o servicio. Junto con la participación en el resto del programa permite obtener la titulación de Máster de la UPC.

Contenidos teóricos-prácticos

Contenidos de autoestudio, en formato eLearning interactivo, que muestran los conceptos y herramientas principales que se manejan en el negocio de las telecomunicaciones.

Casos de negocio

Elaborados de forma específica para este posgrado sobre proyectos reales del mundo de las telecomunicaciones que recogen la experiencia acumulada por Telefónica.

Ejercicios para resolver en equipo

Diseñados para que se utilicen los conceptos y herramientas mostradas, aplicándolas a casos prácticos, asociados al trabajo real de los participantes.



Contenidos

Postgrado en negocio y tecnología

El temario recoge todos los aspectos fundamentales relacionados con la gestión de negocio en el sector de los servicios de telecomunicaciones: marketing, tecnología, estrategia y gestión.

Módulo 1

Marketing. El mercado

La segmentación de clientes en el mercado de las telecomunicaciones es un factor de éxito que requiere conocimientos específicos.

Desde una perspectiva práctica se muestran las principales herramientas del marketing y la forma óptima de uso, aplicadas al sector.

¿Cómo se captan clientes en este sector tan competitivo?

¿Cuáles son los factores de éxito para la fidelización de los grandes clientes y su estrategia de red?

Módulo 2

Evolución de las tecnologías

Conocer las principales tecnologías y su relación con el negocio presente y futuro, es una pieza clave en este negocio.

Bases tecnológicas:

Desde la revolución móvil, hasta los nuevos accesos de banda ancha, las nuevas tecnologías de acceso están cambiando el mercado.

Servicios:

Nuevas tecnologías están permitiendo ofrecer una infinidad de servicios de nueva generación.

Convergencia de voz y datos:

Nuevas estructuras de red con servicios integrados, están permitiendo una revolución que cambiará en poco tiempo las estrategias del sector.

Módulo 3

Productos y Servicios

El reto de las nuevas operadoras está en ser capaces de ofrecer nuevos productos y servicios, adecuados a las necesidades de los clientes en el nuevo entorno social y tecnológico.

Nuevos productos y servicios:

La capacidad de diseñar nuevos productos y servicios y ponerlos en el mercado en el tiempo adecuado será cada vez más vital en este sector.

Marketing online:

¿Cuál es la repercusión de los nuevos canales de venta en este sector?

CRM en empresas telecom:

La atención personalizada a clientes se hace cada vez más necesaria en un sector en que la lucha por la captación y fidelización de clientes es crítica.

Implicaciones y resolución de problemas del lanzamiento del producto/servicio.

Módulo 4

Estrategia

Inmensos cambios en el sector telecom han forzado a los principales actores a modificar sus estrategias adecuándolas al nuevo entorno.

La sociedad de la información y el papel del regulador:

La necesidad de la implantación progresiva de Internet y los cambios en la regulación del mercado están cambiando las prioridades estratégicas de los operadores.

Estrategias de los incumbentes:

¿Cómo han abordado los operadores predominantes el nuevo escenario que permite la aparición de competidores en un mercado que anteriormente dominaban sin esfuerzo?

Redefiniendo la cadena de valor. Los nuevos entrantes:

En este nuevo escenario en que se fracciona la cadena de valor, los nuevos operadores ofrecen sus servicios y productos entrando en la parte de la cadena de valor que les es más ventajosa.

La incidencia de la regulación en el mercado.

Módulo 5

Claves de gestión

¿Qué elementos específicos son necesarios para la gestión de empresas en el sector telecom?

Excelencia en las operaciones:

La calidad en todos los aspectos de la operativa de una empresa es un imperativo para la satisfacción de los clientes y, por tanto, para triunfar en un entorno competitivo. En este aspecto Telefónica es un líder mundial. Aprovecharemos la experiencia en este campo para estudiar las claves de gestión de las operaciones en las empresas de telecomunicaciones.

Gestión económica de las empresas de telecomunicaciones:

¿En qué se diferencia la gestión económica de una empresa telecom? Analizaremos los indicadores y las características propias del sector.

El profesional de éxito:

¿Cómo se gestiona el cambio en un entorno que requiere competencias tan específicas?

En un entorno competitivo el profesional debe ser capaz de gestionar su autodesarrollo.

Contenidos en detalle

Postgrado en negocio y tecnología

Desarrollo del prototipo.

En el proceso de desarrollo de los prototipos se establecen 9 Entregables que se reparten en 3 Fases.

Módulo 1. Marketing. El mercado

Unidad 1	Fundamentos de marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es marketing? 2. Marketing estratégico 3. Conocer a los consumidores 4. Segmentación de mercados 5. Investigación del mercado
Caso de negocio	
Unidad 2	Marketing. El mercado de las personas, hogares, profesionales y pymes <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca, valor y significado 2. La mezcla de marketing en telecomunicaciones. Hogar y personas 3. El mercado de las telecomunicaciones de las pymes, profesionales y micropymes
Caso de negocio	
Unidad 3	Marketing. El mercado de grandes empresas y Administración <ol style="list-style-type: none"> 1. Conociendo al cliente 2. El Marketing orientado a grandes cuentas 3. Valoración de la empresa en el mercado de grandes clientes 4. Herramientas operativas para el control del proceso de marketing y ventas 5. Los procesos de planificación en marketing 6. Necesidades y soluciones de los grandes clientes
Caso de negocio	

Módulo 2. Evolución de las tecnologías en telecomunicaciones

Unidad 1	Bases tecnológicas <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso Inalámbrico 2. Acceso Fijo 3. Redes LAN/MAN 4. Redes de núcleo
Caso de negocio	
Unidad 2	Servicios <ol style="list-style-type: none"> 1. Redes privadas virtuales (VPNs) 2. Acceso a Internet 3. Televisión IP (IPTV) 4. Triple Play
Caso de negocio	
Unidad 3	Convergencia de voz y datos <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de voz sobre IP 2. Aplicaciones de VoIP -NGN 3. Futuro de VoIP-IMS
Caso de negocio	

Módulo 3. Marketing. Productos y servicios

Unidad 1	Implantación y postventa de nuevos productos y servicios <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos previos de producto/servicio 2. Las estrategias de producto/servicio de telecomunicaciones en las fases de su ciclo de vida 3. El desarrollo de nuevos productos/servicios de telecomunicaciones 4. Especificidades de los servicios de telecomunicación
Caso de negocio	
Unidad 2	Marketing online <ol style="list-style-type: none"> 1. Internet como red de redes 2. Internet como mercado 3. Conociendo al cliente de Internet 4. Un mapa del marketing 5. Las redes sociales. El marketing en la Web 2.0
Caso de negocio	
Unidad 3	CRM de empresas de telecomunicaciones <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing relacional. Conceptos fundamentales 2. Definición y objetivos del CRM 3. Fidelización, vinculación y retención de clientes 4. El CRM y el marketing directo 5. Técnicas de gestión y mediación
Caso de negocio	

Módulo 4. Estrategia en el mercado de las telecomunicaciones

Unidad 1

Caso de negocio

La sociedad de la información y el papel del regulador

1. ¿Qué es la sociedad de la información y cuáles son sus ventajas?
2. Los ciudadanos y la sociedad de la información
3. Las empresas y la administración en la sociedad de la información
4. El papel de la regulación y los instrumentos del regulador
5. La incidencia de la regulación en el mercado

Unidad 2

Caso de negocio

Las diferentes estrategias de los incumbentes

1. Apertura de los mercados de telecomunicación
2. Innovaciones tecnológicas y nuevos modelos de negocio
3. Estrategias básicas de los incumbentes
4. Implantación y gestión de la estrategia
5. Evolución de la estrategia de los incumbentes
6. Claves de la estrategia en telecomunicaciones

Unidad 3

Caso de negocio

Redefiniendo la cadena de valor. Los nuevos entrantes

1. Redefiniendo la cadena de valor. Los nuevos entrantes
2. Limitaciones y retos de la tecnología. La voz sobre IP
3. Las relaciones con los clientes en los nuevos negocios
4. Los nuevos actores en las telecomunicaciones: Skype, Google...
5. Cooperantes y competidores en el sector

Módulo 5. Claves de gestión

Unidad 1

Caso de negocio

Excelencia en las operaciones

1. Gestión de operaciones
2. Calidad de servicio y excelencia
3. Análisis y gestión de procesos
4. Operaciones en el mundo de las telecomunicaciones

Unidad 2

Caso de negocio

Gestión económica de las empresas de telecomunicaciones

1. Criterios administrativos y financieros
2. Los principales informes que proporciona la contabilidad
3. Análisis de rentabilidad
4. La financiación y la inversión
5. Peculiaridades de los servicios de telecomunicaciones

Unidad 3

Caso de negocio

El profesional de éxito.

1. El paso del técnico al profesional: de las competencias técnicas a las genéricas
2. Cultura, estrategia e identidad corporativa. Vive la experiencia
3. El profesional como emprendedor
4. El profesional como una marca personal
5. Estrategias de desarrollo para los profesionales



Contenidos

Postgrado en diseño y tecnología

El temario recoge todos los aspectos fundamentales relacionados con el diseño, desarrollo ensayo y explotación de servicios y productos innovadores basados en la telecomunicaciones y en las TIC en general.

Módulo 1

Metodología de Innovación

1. De las Ideas a los Productos.

Definición de problemas-concepto. Metodología de Diseño incremental de Prototipos.

2. Procesos.

Coordinación de equipos multidisciplinares, Planificación y flujos de trabajo en proyectos. Control de Calidad en Proyectos. Infraestructura y Validez de los ensayos de mercado.

3. Diseño y Usuarios.

Diseño Centrado en el Usuario. Living Lab's. Sistemas Ubicuos. Utilidad y Usabilidad de Sistemas,

Módulo 2

Innovación y Modelos de Negocio

Es fundamental conocer los drivers de la oferta de productos - servicios innovadores y su influencia en la evolución de los modelos de negocio y en la estrategia competitiva de las empresas.

1. Espacio quinario.

Pensamiento Integrativo. Nuevos productos - Espacios en Blanco. Neoliderazgo. Alianzas Creativas.

2. Impulsores técnicos para la Innovación en Modelos de Negocio.

Singularización por diseño. Diferenciación por Tecnología. Inteligencia Colectiva.

3. Impulsores comerciales en la Innovación en Modelos de Negocio.

Servicios Incrustados. Gestión Global del Suministro. Venta Consultiva. Gestión de la inteligencia emocional

Módulo 3

Dominio Diseño - Tecnología

La práctica de la innovación se ha de basar en una visión de conjunto sobre las tecnologías existentes, las llamadas nuevas y las emergentes. La visión de la tecnología se ha de combinar y complementar con un sólido pensamiento de diseño que ayude a comprender y encauzar la creatividad. Desde esta doble visión-pensamiento tecnología – diseño es posible la vigilancia para identificar las tendencias que han de guiar la práctica de la innovación.

1. Evolución de las Tecnologías.

Tecnologías industriales y postindustriales. Tecnologías emergentes. Convergencia de tecnologías. Fronteras ciencia-tecnología.

2. Cultura del diseño.

El factor diseño en la cadena de valor de la empresa. Gestión del diseño y de la creatividad.

3. Vigilancia tecnológica y de tendencias.

Herramientas y modelos de gestión del conocimiento y de la información en un contexto diseño – tecnología - negocio.

Módulo 4

Gestión de Proyectos Tecnológicos

La práctica de la innovación se fundamenta en la gestión de proyectos y requiere, la comprensión de la estructura, el funcionamiento y las herramientas para la realización de proyectos en empresas y organizaciones.

1. Paradigmas de la gestión de proyectos.

Personas, tiempos, tareas y espacios.

2. Gestión del Ciclo de Vida de la Tecnología.

Vigilancia Tecnológica. Aplicación de la tecnología disponible. Previsión de la tecnología de consumo.

3. Propiedad Intelectual.

Patentes y Modelos. Protección de Contenidos. Registro del Diseño.

Módulo 5

Casos de diseño

La práctica de la innovación requiere el estudio sistemático de casos de éxito.

1. Servicios y Productos de Consumo.

Juegos y Entretenimiento. Aprendizaje. Servicios personales.

2. Servicios y Productos para las empresas.

Comercio electrónico. Gestión. Internet de las cosas.

3. Servicios y Productos para la salud y el bienestar.

Teleasistencia. Soporte a pacientes. Reingeniería de procesos.

Contenidos en detalle

Postgrado en diseño y tecnología

Desarrollo del prototipo.

En el proceso de desarrollo de los prototipos se establecen 9 Entregables que se reparten en 3 Fases.

Fase 1. Concepto.

1. Oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Primera descripción del problema-oportunidad que el prototipo debe abordar. - El documento "Oportunidad" se desarrolla a partir de una propuesta liderada por la Institución de Tutela y se actualiza de forma permanente a lo largo de los primeros meses de trabajo.
2. Estado del Arte	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información y referentes. - Factores a considerar en la solución. - Estudio preliminar y catálogo de soluciones. - Visitas a expertos, empresas, etc.
3. Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Información del mercado potencial y de la posible competencia. Revisión con expertos que valoran su importancia.

Fase 2. Propuesta.

4. Propuesta de Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la Solución con la descripción de los componentes y de los sistemas. - Memoria de Proveedores. - Definición del Ensayo.
5. Plan de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de Valor. - Plan de Mercado. - Plan de Operaciones. - Estudio Financiero. - Plan de ventas
6. Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un demostrador. - Revisión con usuarios - Contactos con potenciales clientes

Fase 3. Concepto.

7. Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de Pruebas Beta. - Memorias Técnicas y Comerciales del Prototipo.
8. Memoria Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Propiedad y derechos de explotación. - Contratos con clientes y Usuarios.
9. Acción Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Información del mercado potencial y de la posible competencia. Revisión con expertos que valoran su importancia.



A hiker with a large blue backpack is sitting on the edge of a rocky cliff, looking out over a vast, green forested valley. The sky is bright and blue with some clouds. The scene is captured from a low angle, emphasizing the height of the cliff and the expanse of the landscape below.

La Práctica de la Innovación
y una visión global de los
negocios en el sector de las
telecomunicaciones



La práctica de la innovación es ahora la clave para elevar tu carrera profesional.

La UPC es una de las universidades europeas que contribuyen de forma más significativa a la investigación y a la innovación en el ámbito de las TIC. Desde una sólida posición en la creación de conocimiento, la UPC asume su compromiso para el desarrollo de un nuevo talento que combina por igual creatividad, conocimiento y capacidades personales.

Aliada con TLS, la UPC te propone una formación que va más allá del mero conocimiento y pretende sumergir al alumno en la práctica real de la innovación.

El desarrollo y la expansión de las TIC y de Internet a todos los ámbitos de la industria y de la sociedad genera un nuevo mercado de servicios que es ya hoy una fuente de demanda de profesionales capaces de concebir y gestionar los nuevos servicios basados en las TIC.

El Máster en negocio, diseño y tecnología resulta de la colaboración empresa-universidad y promueve el espíritu emprendedor en un contexto de innovación abierta.

José Mª Monguet

Profesor de la Escuela Superior de Ingeniería Industrial. Investigador de i2Cat.

Director de doctorado multimedia de la UPC.

Director académico del Máster en negocio, diseño y tecnología.

Titulación y colaboraciones

Universidad Politécnica de Cataluña. La UPC aporta su experiencia docente y profesores de prestigio. Telefónica Learning Services aporta su experiencia en formación on line y presencial, el conocimiento del negocio de Telefónica y la plataforma tecnológica.

Se obtiene un título de Master emitido por la **Universidad Politécnica de Cataluña**.



Claustro de profesores

Postgrado en diseño y tecnología

Dirección

José M^a Monguet Fierro. Dr. Ingeniero Industrial y Profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial de Barcelona de la UPC. Coordinador del Cluster de Industria de la Fundación i2CAT y Coordinador del Programa de Doctorado en Ingeniería de Proyectos y Sistemas de la UPC.

Ha sido Vicerrector de la UPC, Director del Graduado Superior en Diseño de la UPC, de la Escuela Multimedia de la UPC, del Graduado en Multimedia de la UOC y la UPC y del Laboratorio Multimedia de la UPC y Tecnio.

Coordinador Académico

Joaquín Fernández. Dr. en Ingeniería Multimedia por la UPC. Director del Laboratorio de Aplicaciones Multimedia de la UPC-Técnico.

Profesores responsables de módulos

José Aguilá. Consultor Empresarial. Graduado en Dirección Internacional de Empresas por la Universidad de Harvard, antiguas alumnas del IMD de Lausana, titulación por el IESE y Graduado en Ingeniería por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC).

Francesc Alpiste. Dr. Ingeniero Industrial. Estudios Superiores de Música. Profesor en el Programa de Doctorado en Ingeniería de Proyectos y Sistemas de la UPC.

Emilio Hernández. Dr. en Ciencias Geológicas. Ingeniero Industrial. Profesor del Departamento de Proyectos Ingeniería de la UPC y Coordinador de la Anella Industrial de Cataluña.

Pedro Júdez. Ingeniero Industrial y Profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Barcelona de la UPC. Director de Innovación en Croxley.

Juan Jesús Pérez. Dr. en Química. Profesor del Departamento de Ingeniería Química de la UPC. Investigador en el Molecular Research Institute of Palo Alto y Visiting Scientist at the IBM Laboratories en Kingston.

Profesores Colaboradores

Mónica Sampieri. Dra. en Ingeniería Multimedia por la UPC. Directora de Tecnología de Sicta.

Teresa Sanguino. Abogada. Coordinadora de Proyectos en Sicta.

Marco Ferruzca. Dr. en Ingeniería Multimedia por la UPC. Diseñador Industrial. Coordinador del Centro de Innovación de la UAM.

Carlos Ramírez. Programa de Perfeccionamiento Directivo IESE (2001). Master en Gestión de las Tecnologías de la Información de la URL. Graduado en Administración y Dirección de Empresas.

Jordi Torner. Dr. en Ingeniería Multimedia por la UPC. Psicólogo de empresa. Profesor en el Programa de Doctorado en Ingeniería de Proyectos y Sistemas de la UPC.

Claustro de profesores

Postgrado en negocio y tecnología

El claustro de profesores titulares está formado por personas con una amplia experiencia en puestos de responsabilidad en el sector de las telecomunicaciones.

Marketing

Alberto Hervás. Ex Especialista de Planificación y Control de Marketing en Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Antolín Velasco. Coach, Directivo de la Asociación Española de Coaching y Consultoría de Procesos, ex Director de Proyectos Estratégicos e Innovación de RRHH de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Celinda de la Torre Munilla. Jefe Área de Banda Ancha Móvil. Marketing de Negocio. Telefónica España. Profesora de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Joaquín Barquero. Ex Director General de Telefónica Data España y del Negocio de Comunicaciones de Grandes Clientes y PYMES de Telefónica de España, Director de Bartel Consultoría Estratégica. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

José Luis González. Ex Gerente de Patrocinios de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

José María Corella. Gerente de Desarrollo de Clientes de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Luis Ezcurra de Alburquerque. Ex Director de Terminales, Productos y Proyectos de Telefónica España. Socio Director de Lidermóvil. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Pablo Duro. Jefe de Análisis y Estrategia de Captación de Servicios Fijos en la Dirección de Oferta de Marketing Operativo de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Tecnología

Lorenzo Alonso. Profesor de Ingeniería Telemática de la Universidad Carlos III, Profesor de Alcatel University. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Juan José Mazarío Vera. Ingeniero de Telecomunicaciones con amplia experiencia en Áreas de Desarrollo de SW, Formación y Consultoría. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Estrategia y gestión

Ángel Pineda. Ex Director de Soporte a las Operaciones y Profesor Colaborador de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Carlos Falque. Experto en Economía y Finanzas Internacionales, Profesor del ICADE. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

José García. Profesor de la Universidad Alejandro Humbolt. Ex Gerente de Ingeniería de Telecomunicaciones de Petróleos de Venezuela. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

José Buqueras. Socio de DTB Consultores. Ex Director de Planificación y Estrategia de RR.HH. Telefónica S.A. Profesor de Escuela de Negocios Telefonica Learning Services.

Luis Jordán de Urries Sagarna. Gerente de Desarrollo de Negocio e Innovación de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocios de Telefónica Learning Services.

Valeriano de las Heras. Director de Regulación de Mercados de Telefónica de España. Profesor de la Escuela de Negocio de Telefónica Learning Services.

Telefonica
