

Grand Master

Alta Dirección en Industria Aseguradora

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A photograph of a woman with dark, wavy hair, wearing a black blazer over a white blouse. She is looking off-camera to the right with a thoughtful expression. The image is partially obscured by diagonal geometric shapes in white, gold, and grey.

tech global
university



Grand Master Alta Dirección en Industria Aseguradora

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-industria-aseguradora

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

pág. 78

01

Presentación del programa

La Alta Dirección en Industria Aseguradora es un pilar fundamental en las organizaciones, ya que les permite resolver sus problemas de forma óptima y alcanzar sus objetivos estratégicos con eficacia. De hecho, cada vez más entidades buscan incorporar en sus organigramas a expertos en este campo que aporten soluciones innovadoras para abordar los desafíos regulatorios y comerciales que surgen constantemente en este ámbito en plena expansión. Ante esta premisa, TECH ha desarrollado una titulación universitaria que les permitirá a los profesionales adaptarse a las tendencias del mercado y utilizar las tecnologías emergentes a su favor. Todo ello, a partir de una metodología completamente online, dinámica e innovadora.

“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

El panorama de la Industria Aseguradora ha cambiado significativamente en las últimas décadas, impulsado por el avance tecnológico, la globalización y la transformación digital. La alta dirección en la industria aseguradora ahora se enfrenta a la necesidad de equilibrar la innovación y el cumplimiento con la gestión de riesgos y la rentabilidad. Por ello, los especialistas requieren disponer de un conocimiento holístico relativo a las claves para liderar con éxito las empresas en un entorno de rápida evolución y alta regulación.

Ante este escenario, TECH lanza un innovador Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora. Concebido por referentes en esta área, el itinerario académico ahondará en aspectos que van desde el cumplimiento normativo o la distribución del seguro, hasta la fiscalidad en las instituciones. Gracias a esto, los egresados desarrollarán las habilidades necesarias para liderar con éxito empresas aseguradoras en un entorno dinámico y regulado.

Para afianzar el dominio de tales contenidos, esta titulación universitaria se basará en el disruptivo sistema *Relearning*, que promueve la asimilación de conceptos complejos a través de la reiteración natural y progresiva de los mismos. De igual forma, el itinerario se nutrirá de materiales en diversos formatos como vídeos explicativos, resúmenes interactivos o lecturas especializadas. Todo ello, en una cómoda modalidad 100% online, que les permitirá a los expertos ajustar los horarios según sus responsabilidades. Como adición, tendrán acceso a una serie de *Masterclasses* exclusivas y complementarias, impartidas por destacados Directores Invitados Internacionales, especialistas en la gestión empresarial dentro de la Industria Aseguradora.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Negocios
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección en Industria Aseguradora
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



¿Quieres fortalecer tus habilidades en la Alta Dirección en la Industria Aseguradora? Con estas Masterclasses únicas y adicionales adquirirás las herramientas clave para cumplir tus objetivos”

“

Examinarás las implicaciones de la normativa no sectorial y su impacto en el seguro, así como el conjunto de regulaciones relacionadas con la protección al consumidor, aspecto crítico en la actualidad”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de los Negocios, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Implementarás políticas de cumplimiento normativo, garantizando que la aseguradora cumpla con las regulaciones locales e internacionales.

Un plan de estudios basado en el disruptivo sistema del Relearning que te facilitará la asimilación de conceptos complejos de un modo rápido y flexible.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

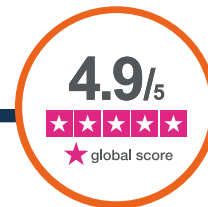
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El programa universitario abarcará la implementación y funcionamiento de las aseguradoras extranjeras, tanto en la Unión Europea, como en los mercados fuera de ella. Esto incluirá el análisis del marco regulador internacional y su evolución reciente, permitiéndole a los profesionales del sector entender los complejos desafíos regulatorios y operacionales en mercados internacionales. También, se profundizará en las peculiaridades del contrato de seguro, un aspecto clave para aquellos que gestionan riesgos y contratos dentro de las aseguradoras. Igualmente, se enfatizará en los elementos esenciales de la gestión de riesgos, subrayando su importancia como componente central en la actividad aseguradora.





“

Desarrollarás un conocimiento profundo sobre los conceptos clave del sector y la gestión del riesgo, fundamental para dirigir entidades aseguradoras en un entorno cada vez más dinámico y regulado”

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management Directivo*
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management Directivo*
 - 2.11.2. *Management Directivo*. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas

- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación

- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs. gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos

- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*





Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas

- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional

- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas

- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación

- 9.3. *Project Management* para Startups
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño y validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales

- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacionales
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. El Seguro como Actividad Regulada en el ámbito internacional

- 11.1. Régimen de Implementación de Aseguradoras Comunitarias en otros países dentro de la Unión Europea: Estado miembro de origen, Estado miembro de acogida
 - 11.1.1. Libre prestación de servicios
 - 11.1.2. Derecho de establecimiento
 - 11.1.3. Agencia de suscripción
- 11.2. Obligaciones de las entidades aseguradoras
 - 11.2.1. Representación permanente en estado de acogida
 - 11.2.2. Servicio de atención al cliente
 - 11.2.3. Servicio de defensa al cliente
- 11.3. Función del órgano supervisor del Estado de origen
 - 11.3.1. Función supervisora
 - 11.3.2. Función sancionadora
 - 11.3.3. Función de control

- 11.4. Función del órgano supervisor del Estado de acogida
 - 11.4.1. Función supervisora
 - 11.4.2. Función sancionadora
 - 11.4.3. Función de control
- 11.5. Régimen de entidades aseguradoras de terceros países en la Unión Europea
 - 11.5.1. Establecimiento permanente
 - 11.5.2. Libre prestación de servicios
 - 11.5.3. Agencia de suscripción
- 11.6. Régimen de funcionamiento de aseguradoras Comunitarias en terceros países
 - 11.6.1. Establecimiento permanente
 - 11.6.2. Libre prestación de servicios
 - 11.6.3. Agencia de suscripción
- 11.7. Régimen especial seguro de autos
 - 11.7.1. Obligaciones del Estado de acogida
 - 11.7.2. Representación
 - 11.7.3. Gestión de siniestros
- 11.8. Ofesauto y Organismos equivalentes de Terceros Países
 - 11.8.1. Organización
 - 11.8.2. Competencias
 - 11.8.3. Funcionamiento
- 11.9. Contratos de seguros y cláusulas de jurisdicción
 - 11.9.1. Jurisdicción
 - 11.9.2. Competencia
 - 11.9.3. Normas de conflicto
- 11.10. Sistemas de resolución de conflictos
 - 11.10.1. Mediación
 - 11.10.2. Arbitraje
 - 11.10.3. Convenios de colaboración

Módulo 12. Aspectos legales del seguro. Contexto internacional

- 12.1. El Contrato de Seguro. Particularidades
 - 12.1.1. Objeto del contrato, onerosidad y aleatoriedad
 - 12.1.2. Partes del contrato y otros intervinientes
 - 12.1.3. Onerosidad, consensualidad y tracto sucesivo
- 12.2. Los ramos de seguro
 - 12.2.1. Criterios internacionales de definición
 - 12.2.2. Ramos de seguros de vida
 - 12.2.3. Ramos de seguros distintos del de vida
- 12.3. El marco regulatorio en materia de seguros: Europa, América y Asia Pacífico
 - 12.3.1. Principios y estándares IAIS
 - 12.3.2. Visión global del avance regulatorio: requerimientos cuantitativos y cualitativos
 - 12.3.3. Evolución de los requerimientos en materia de gobernanza
- 12.4. Legislación internacional de control de la actividad aseguradora
 - 12.4.1. Organismos Internacionales de Supervisión y Control
 - 12.4.2. Autoridades de Supervisión: Competencias y coordinación en un entorno global
 - 12.4.3. Aspectos normativos clave en materia de control y vigilancia
- 12.5. Protección de datos de carácter personal
 - 12.5.1. Modelos de regulación de la privacidad: Europa, América y Asia-Pacífico
 - 12.5.2. Impacto global del Reglamento Europeo de Protección de Datos
 - 12.5.3. Entorno físico y entorno digital
- 12.6. Prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo
 - 12.6.1. Normativa de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo
 - 12.6.2. Recomendaciones del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI/FATF)
 - 12.6.3. Países de Alto Riesgo
- 12.7. Prevención del fraude
 - 12.7.1. Tipología de fraude. Concepto
 - 12.7.2. Elementos de los sistemas de gestión de fraude
 - 12.7.3. Regulación sectorial en materia de fraude
- 12.8. Evolución y perspectivas en torno a los nuevos riesgos y la sostenibilidad: Ética y responsabilidad en la actividad aseguradora
 - 12.8.1. De RSC a ESG
 - 12.8.2. Nuevos paradigmas en materia de sostenibilidad y riesgo
 - 12.8.3. Evolución de los requerimientos normativos en el ámbito internacional

- 12.9. Ciberresiliencia, gobernanza y seguridad de las TIC
 - 12.9.1. Seguridad de redes y sistemas de Información: Evolución normativa
 - 12.9.2. El impacto de las aseguradoras en los niveles de Ciberresiliencia
 - 12.9.3. Marco de gobernanza de la ciberseguridad
- 12.10. Protección al consumidor. Obligaciones de transparencia y divulgación de la información
 - 12.10.1. Directrices de Naciones Unidas para la protección del Consumidor
 - 12.10.2. Transparencia y divulgación de información: Evolución normativa
 - 12.10.3. Comercio electrónico y venta a distancia

Módulo 13. El Seguro y el Riesgo

- 13.1. El Riesgo y su papel en la actividad aseguradora
 - 13.1.1. El Riesgo. Contextualización
 - 13.1.2. El Riesgo en la Actividad Aseguradora
 - 13.1.3. Conductas frente al Riesgo
- 13.2. El Riesgo Asegurable
 - 13.2.1. Condiciones para que un Riesgo sea Asegurable
 - 13.2.2. Clasificación de Riesgos
 - 13.2.3. Selección y Vigilancia de Riesgos
- 13.3. Distribución del Riesgo entre aseguradoras
 - 13.3.1. Distribución del Riesgo
 - 13.3.2. El Reaseguro
 - 13.3.3. El Coaseguro
- 13.4. La Actividad Aseguradora
 - 13.4.1. Ciclo de la Actividad aseguradora
 - 13.4.2. Elementos de la Actividad Aseguradora
 - 13.4.3. Resultado o Margen de Beneficio en el Negocio Asegurador
- 13.5. La Industria Aseguradora y el Control de su Actividad
 - 13.5.1. Función económica y social del Seguro
 - 13.5.2. Control de la Actividad Aseguradora
 - 13.5.3. Objetivos del Control



- 13.6. Evolución de la Normativa en materia de Solvencia
 - 13.6.1. Concepto de Solvencia. Importancia en el Sector Asegurador
 - 13.6.2. Evolución Normativa Comunitaria
 - 13.6.3. Normativa de Solvencia en Terceros Países
- 13.7. Solvencia II y Riesgo
 - 13.7.1. Valoración del Riesgo Cuantitativo
 - 13.7.2. Valoración del Riesgo Cualitativo
 - 13.7.3. Información y Transparencia al Mercado
- 13.8. La Gestión del Riesgo como elemento clave en las Entidades Aseguradoras
 - 13.8.1. Sistemas de Gestión de Riesgos
 - 13.8.2. Proceso de Gestión de Riesgos
 - 13.8.3. La Gestión de Riesgos en la Actividad Aseguradora. Relevancia
- 13.9. La Gestión del Riesgo y su Rol en la Transformación Digital
 - 13.9.1. Transformación Digital. Contextualización
 - 13.9.2. Transformación Digital en la Actividad Aseguradora
 - 13.9.3. Transformación Digital y la Gestión de Riesgos
- 13.10. Riesgos emergentes en la Actividad Aseguradora
 - 13.10.1. Ciberriesgos
 - 13.10.2. Riesgos ESG
 - 13.10.3. Otros riesgos emergentes

Módulo 14. Distribución del Seguro

- 14.1. Análisis del sector asegurador: Cifras
 - 14.1.1. El mercado global de seguros
 - 14.1.2. El negocio asegurador
 - 14.1.3. La supervisión de seguros
- 14.2. Regulación de la actividad de Distribución
 - 14.2.1. La regulación a nivel global
 - 14.2.2. La regulación en las diferentes Jurisdicciones internacionales
 - 14.2.3. Instituciones supervisoras

- 14.3. Actividad de Distribución
 - 14.3.1. Qué es distribución
 - 14.3.2. Qué no es distribución
 - 14.3.3. Distribución en el ámbito internacional
- 14.4. Tipos de distribuidores
 - 14.4.1. Distribuidores en la UE
 - 14.4.2. Distribuidores fuera de la UE
 - 14.4.3. Mención especial a los OBS (Operadores de Banca Seguros)
- 14.5. Requisitos para el acceso a la actividad de distribución, obligaciones y Registro administrativo
 - 14.5.1. Requisitos de acceso a la actividad de distribución
 - 14.5.2. Obligaciones aplicables
 - 14.5.3. Registro administrativo
- 14.6. Información a suministrar al cliente y gobernanza de producto
 - 14.6.1. Deberes generales de información al cliente
 - 14.6.2. Deberes específicos de información: criterios de sostenibilidad y Greenwashing
 - 14.6.3. Deber de prevención de conflictos de interés
- 14.7. Defensa del consumidor
 - 14.7.1. Marco legal de la defensa del consumidor financiero
 - 14.7.2. Planes de acción a nivel global
 - 14.7.3. Planes de acción en las diferentes Jurisdicciones internacionales
- 14.8. Actividad transfronteriza
 - 14.8.1. Actividad dentro de la UE en Derecho de establecimiento
 - 14.8.2. Actividad dentro de la UE en Libre prestación de servicios
 - 14.8.3. Actividad fuera de la UE
- 14.9. Formación del distribuidor
 - 14.9.1. Requisitos
 - 14.9.2. Objetivos de la formación
 - 14.9.3. Formación a nivel internacional
- 14.10. Supervisión de los distribuidores
 - 14.10.1. Autoridades de supervisión
 - 14.10.2. Tipos de supervisión
 - 14.10.3. Control Administrativo

Módulo 15. Cumplimiento Normativo y Gobierno Corporativo Internacional

- 15.1. Cumplimiento Normativo
 - 15.1.1. Cumplimiento normativo
 - 15.1.2. Orígenes y evolución del cumplimiento normativo
 - 15.1.3. El futuro del cumplimiento normativo
- 15.2. Cumplimiento y Gobierno Corporativo
 - 15.2.1. Gobierno Corporativo
 - 15.2.2. Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20
 - 15.2.3. La responsabilidad de los Consejos de Administración
- 15.3. Estándares internacionales en materia de cumplimiento normativo
 - 15.3.1. La actividad internacional de estandarización
 - 15.3.2. ISO 19600 e ISO 37001
 - 15.3.3. La estructura de alto nivel de los sistemas de gestión
- 15.4. La función de cumplimiento en las organizaciones
 - 15.4.1. La función, su necesidad y la relación con otras áreas
 - 15.4.2. Beneficios y problemáticas
 - 15.4.3. Externalización de la función
- 15.5. La figura del Oficial de Cumplimiento
 - 15.5.1. El oficial de cumplimiento en el organigrama empresarial
 - 15.5.2. Independencia, imparcialidad y determinación de funciones
 - 15.5.3. La responsabilidad del oficial de cumplimiento
- 15.6. Materias de cumplimiento (I). Prevención del blanqueo de capitales
 - 15.6.1. Responsabilidad penal de las personas jurídicas. Perspectiva internacional
 - 15.6.2. Políticas anticorrupción. Guía de buenas prácticas OCDE
 - 15.6.3. Prevención del blanqueo de capitales
- 15.7. Materias de cumplimiento (II). Seguridad de la Información
 - 15.7.1. Seguridad de la información
 - 15.7.2. Modelo BYOD vs. control empresarial del uso de los recursos tecnológicos
 - 15.7.3. Sociedad de la información
- 15.8. Materias de cumplimiento (III). Propiedad Intelectual
 - 15.8.1. Privacidad y protección de datos
 - 15.8.2. Propiedad intelectual
 - 15.8.3. Protección de secretos empresariales

- 15.9. Estándares y acuerdos de nivel de servicio
 - 15.9.1. Estándares y Organismos de Normalización
 - 15.9.2. Implantación y beneficios de los Estándares
 - 15.9.3. Los acuerdos de nivel de servicio (SLA)
- 15.10. Cumplimiento normativo en los sectores regulados
 - 15.10.1. Sector regulado y enfoque internacional
 - 15.10.2. Sector financiero
 - 15.10.3. Sector asegurador

Módulo 16. Composición del Balance Económico bajo la Normativa de Solvencia II

- 16.1. Solvencia II
 - 16.1.1. Proceso de definición de Solvencia II
 - 16.1.2. Comparativa Solvencia I vs. Solvencia II
 - 16.1.3. Ámbito de aplicación
 - 16.1.4. Estructuración de Solvencia II
 - 16.1.5. Medidas de transición a Solvencia II
 - 16.1.6. Revisión normativa solvencia II
- 16.2. Balance económico: Activo
 - 16.2.1. Valoración del activo. (NIIF13)
 - 16.2.2. Activos intangibles
 - 16.2.3. Arrendamiento financiero y operativo
 - 16.2.4. Activos materiales
 - 16.2.5. Inversiones
 - 16.2.6. *Matching adjustment* y Portfolio replicante
- 16.3. Balance económico: Pasivo
 - 16.3.1. Provisiones técnicas. Separación por LOB
 - 16.3.2. Cálculo del pasivo: *as a whole* vs. mejor estimación
 - 16.3.3. Cálculo del valor actual de las provisiones
- 16.4. Balance económico: Patrimonio neto
 - 16.4.1. Valoración del Patrimonio Neto: Fondos propios básicos
 - 16.4.2. Valoración del Patrimonio Neto: Fondos propios complementarios
 - 16.4.3. Calidad de los fondos propios Tier patrimonio
 - 16.4.4. Capital mínimo de Solvencia II (MCR)
 - 16.4.5. Mapa de riesgos. Fórmula estándar vs. modelo interno/parcial
- 16.5. Riesgo de suscripción vida
 - 16.5.1. Riesgo de suscripción en seguros de vida
 - 16.5.2. Riesgo de suscripción en seguros de decesos
 - 16.5.3. Riesgo de suscripción en seguros de salud (técnicas de vida)
- 16.6. Riesgo de mercado
 - 16.6.1. El riesgo de mercado
 - 16.6.2. Riesgo de tipos de interés
 - 16.6.3. Riesgo de renta variable
 - 16.6.4. Riesgo de inmuebles
 - 16.6.5. Riesgo de spread
 - 16.6.6. Riesgo de concentración
 - 16.6.7. Riesgo de divisas
- 16.7. Riesgo de suscripción no vida
 - 16.7.1. Riesgo de suscripción en no vida: Prima y reserva; caída y catastrófico
 - 16.7.2. Riesgo de suscripción en seguros de salud (técnicas de no vida)
 - 16.7.3. USP: Parámetros propios
- 16.8. Riesgo operacional, riesgo de crédito y cálculo del BSCR
 - 16.8.1. El Riesgo operacional
 - 16.8.2. Métodos de cálculo del riesgo operacional
 - 16.8.3. Introducción al riesgo de crédito
 - 16.8.4. Matriz global de agregación de riesgos BSCR
- 16.9. SCR entre grupos: situación financiera
 - 16.9.1. Entidad participante
 - 16.9.2. Entidad vinculada
 - 16.9.3. Grupos sujetos a supervisión
 - 16.9.4. Métodos de consolidación y cálculo de la solvencia del grupo

- 16.10. Nueva normativa: IFRS 17
 - 16.10.1. NIIF 17
 - 16.10.2. Método BBA
 - 16.10.3. Método VFA
 - 16.10.4. Método PAA
 - 16.10.5. Transición

Módulo 17. Solvencia II: Gestión Privada de la Actividad Aseguradora

- 17.1. Sistema de Gobernanza y de Gestión de Riesgos
 - 17.1.1. Aptitud y honorabilidad
 - 17.1.2. Conflicto de interés
 - 17.1.3. Sistema de gestión de riesgos
- 17.2. Evaluación interna de los Riesgos y de la Solvencia (ORSA)
 - 17.2.1. Proceso ORSA
 - 17.2.2. Riesgos significativos: Prueba de Tensión y análisis de escenario
 - 17.2.3. Descripción y contenidos del informe ORSA
- 17.3. Apetito y Tolerancia al Riesgo
 - 17.3.1. Consideraciones para la determinación del apetito de riesgo
 - 17.3.2. Metodología
 - 17.3.3. Marcos de Referencia
- 17.4. Control interno y Auditoría Interna
 - 17.4.1. Sistema de control interno
 - 17.4.2. Función de auditoría interna
 - 17.4.3. Mapa de Riesgos
- 17.5. Función Actuarial
 - 17.5.1. Estructura Organizativa
 - 17.5.2. Líneas de defensa
 - 17.5.3. Alcance de la función actuarial
- 17.6. Informe sobre la Situación Financiera y de Solvencia
 - 17.6.1. Sistema de Gobierno
 - 17.6.2. Perfil de Riesgo
 - 17.6.3. Valoración a efectos de solvencia y Gestión de capital

- 17.7. Informe periódico de supervisión
 - 17.7.1. Alcance
 - 17.7.2. Objetivos
 - 17.7.3. Riesgos previstos en el futuro
- 17.8. Modelos de Informes Cuantitativos – Trimestral
 - 17.8.1. Información necesaria para la supervisión
 - 17.8.2. Taxonomía
 - 17.8.3. Periodicidad
- 17.9. Modelos de Informes Cuantitativos – Anual
 - 17.9.1. Información necesaria para la supervisión
 - 17.9.2. Taxonomía
 - 17.9.3. Periodicidad
- 17.10. Modelos Internos. Otras consideraciones
 - 17.10.1. Modelos internos
 - 17.10.2. Empresas Cautivas
 - 17.10.3. Revisión de las normas de la UE en materia de seguros

Módulo 18. El Riesgo de Conducta y Supervisión en la Industria Aseguradora

- 18.1. Principios generales de actuación y obligaciones generales de Información
 - 18.1.1. Principios generales y deberes de información
 - 18.1.2. Información a proporcionar por una entidad aseguradora
 - 18.1.3. Información a proporcionar por un mediador de seguros
- 18.2. Normativa en materia de información y normas de conducta
 - 18.2.1. Normativa aplicable a la comercialización de instrumentos financieros
 - 18.2.2. Normativa Comunitaria en materia de información y normas de conducta
 - 18.2.3. Normativa Internacional, aproximación y ejemplos
- 18.3. Información previa a la contratación
 - 18.3.1. Clases de ventas
 - 18.3.2. Seguro distinto al seguro de vida
 - 18.3.3. Seguro de vida

- 18.4. Información previa a la contratación de productos de inversión basados en seguros
 - 18.4.1. Los productos de inversión basados en seguros
 - 18.4.2. Información sobre productos de inversión basados en seguros
 - 18.4.3. Clases de ventas
- 18.5. Modalidades de transmisión de la información
 - 18.5.1. Requisitos generales
 - 18.5.2. La comercialización a distancia
 - 18.5.3. Requisitos especiales aplicables a productos de inversión basados en seguros
- 18.6. Publicidad en Operaciones de Seguros
 - 18.6.1. Principios generales y reserva de denominación
 - 18.6.2. Publicidad de entidades aseguradoras
 - 18.6.3. Publicidad de corredores de seguros
- 18.7. Conflictos de interés en la Distribución de Seguros
 - 18.7.1. Detección del conflicto de interés
 - 18.7.2. Política en materia de conflictos de interés
 - 18.7.3. Procedimientos de actuación
- 18.8. Remuneración e incentivos
 - 18.8.1. Principio general
 - 18.8.2. Concepto de remuneración
 - 18.8.3. Remuneración e incentivos en el caso de productos de inversión basados en seguros
- 18.9. La venta conjunta con productos no aseguradores
 - 18.9.1. Práctica de ventas combinadas y vinculadas: deberes de información
 - 18.9.2. Ventas combinadas
 - 18.9.3. Ventas vinculadas
- 18.10. Ciclo de vida y gobernanza del producto
 - 18.10.1. Diseñador de productos de seguros
 - 18.10.2. Requisitos gobernanza aplicables a los diseñadores. Ciclo de vida del producto
 - 18.10.3. Requisitos de gobernanza aplicables a los distribuidores de productos no diseñadores

Módulo 19. Fiscalidad en la Industria Aseguradora. Impuestos Directos

- 19.1. Imposición Directa
 - 19.1.1. Impuestos que componen la imposición directa
 - 19.1.2. Imposición directa como creación de valor sostenible (ESG)
 - 19.1.3. Normativa general y específica para la imposición directa
- 19.2. Tributación de las entidades aseguradoras
 - 19.2.1. Tributación de las Entidades Aseguradoras. Conceptos clave
 - 19.2.2. Especialidades para las entidades aseguradoras
 - 19.2.3. Declaración en un grupo de consolidación fiscal con dominante entidad aseguradora
- 19.3. Contabilidad: Plan de contabilidad de las entidades aseguradoras/IFRS
 - 19.3.1. Adaptación sectorial
 - 19.3.2. Estados financieros y volumen de primas
 - 19.3.3. Reflejo en la liquidación del Impuesto sobre Sociedades
- 19.4. Impuesto sobre Sociedades I – Tributación internacional
 - 19.4.1. Ajustes a la base imponible: provisiones técnicas
 - 19.4.2. Compensación de bases imponibles negativas: Grupo Fiscal
 - 19.4.3. Reserva de capitalización
- 19.5. Impuesto sobre Sociedades II – Tributación internacional
 - 19.5.1. Determinación de la cuota íntegra
 - 19.5.2. Deducciones y bonificaciones
 - 19.5.3. Límites de deducción y compensaciones a futuro
- 19.6. Modelo 200 y 220 y equivalentes en otras jurisdicciones
 - 19.6.1. Especialidades del Modelo
 - 19.6.2. Anexos y declaraciones complementarias
 - 19.6.3. Plazos y presentación
- 19.7. Inversiones en AIEs
 - 19.7.1. Relación con la industria aseguradora
 - 19.7.2. Consultas tributarias relacionadas
 - 19.7.3. Retorno y aspectos específicos a tener en cuenta

- 19.8. Otra imposición directa
 - 19.8.1. Especialidades de los pagos fraccionados del IS
 - 19.8.2. Reestructuraciones empresariales
 - 19.8.3. Valor de referencia para otros impuestos directos
- 19.9. *Reporting*: relación con imposición directa
 - 19.9.1. SII
 - 19.9.2. *Country by Country report*
 - 19.9.3. DAC6
- 19.10. Inspecciones de IS. Aspectos clave
 - 19.10.1. Aspectos clave en inspecciones de IS
 - 19.10.2. Operaciones vinculadas
 - 19.10.3. La tributación directa en el mundo. Novedades Ejercicio 2023

Módulo 20. Fiscalidad. Impuestos Indirectos

- 20.1. Normativa Comunitaria. Origen de la exención
 - 20.1.1. Impuesto sobre el Valor Añadido en la Unión Europea
 - 20.1.2. Directiva 2006/112/CE
 - 20.1.3. Impacto de la exención
- 20.2. Limitaciones en la deducción del Impuesto Indirecto según país
 - 20.2.1. El Impuesto Indirecto como coste
 - 20.2.2. Prorrata y sectores diferenciados
 - 20.2.3. Deducción mínima
- 20.3. Agrupaciones Europeas de Interés Económico (AIE)
 - 20.3.1. La AEIE
 - 20.3.2. Las AEIEs en el sector asegurador
 - 20.3.3. Exención en el IVA y su evolución en el Entorno Comunitario
- 20.4. Sucursalización en la Industria Aseguradora
 - 20.4.1. Filial vs. Sucursal
 - 20.4.2. Operaciones matrices – sucursal
 - 20.4.3. Riesgos prácticos





- 20.5. Régimen Especial del Grupo de Entidades (REGE)
 - 20.5.1. El REGE
 - 20.5.2. El REGE en el sector asegurador
 - 20.5.3. REGE vs. AEIE (Agrupación Europea de Interés Económico)
- 20.6. El *renting* y el seguro
 - 20.6.1. Sentencia del TJUE BGŻ Leasing -Asunto C-224/11
 - 20.6.2. El *renting* como contrato de naturaleza compleja
 - 20.6.3. Fórmulas de seguro en el *renting*
- 20.7. El autoseguro
 - 20.7.1. Elementos del seguro
 - 20.7.2. Aproximación a la figura del autoseguro
 - 20.7.3. Autoseguro y *renting*
- 20.8. Gestión Internacional de los siniestros
 - 20.8.1. La gestión como parte de la mediación
 - 20.8.2. Evolución en su tratamiento a efectos del IVA
 - 20.8.3. Siniestros transfronterizos y corresponsales
- 20.9. *Contact Center*, Colaboradores externos y mediadores
 - 20.9.1. *Contact Center*, Colaboradores externos y mediadores. Funciones
 - 20.9.2. Evolución en su tratamiento a efectos del Impuesto
 - 20.9.3. Riesgos prácticos
- 20.10. Impuesto sobre las primas de seguros (IPS) en Europa
 - 20.10.1. El IPS en Europa. Concepto
 - 20.10.2. Puntos de Conexión en cuanto a Reglas de Localización
 - 20.10.3. Tipos impositivos en Europa

04

Objetivos docentes

El objetivo primordial de este Grand Master será que el alumnado obtenga un sólido entendimiento sobre los principios, prácticas y tendencias actuales en la Industria Aseguradora. De este modo, los recursos didácticos les permitirán a los expertos desarrollar habilidades de liderazgo efectivas, estando elevadamente cualificados para dirigir, tanto equipos, como organizaciones en este campo de especialización. Así, los egresados incorporarán a su praxis habitual estrategias innovadoras para el crecimiento y la competitividad de las instituciones del sector asegurador. Además, los egresados aprovecharán las tendencias emergentes para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y en el entorno regulatorio.



“

Aumentarás tu seguridad en la toma de decisiones estratégicas y abordarás los desafíos que se te presenten durante tus proyectos, gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar compañías aseguradoras con enfoque estratégico
- ♦ Implementar modelos de negocio innovadores en el sector de seguros
- ♦ Optimizar la gestión de riesgos dentro de la industria aseguradora
- ♦ Aplicar estrategias de marketing para aumentar la penetración en el mercado asegurador
- ♦ Gestionar la relación con clientes y distribuidores para fomentar la fidelidad
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de siniestros y reclamaciones en la industria de seguros
- ♦ Establecer políticas de sostenibilidad en las operaciones de compañías aseguradoras
- ♦ Gestionar la integración de nuevas tecnologías para la digitalización de servicios aseguradores
- ♦ Desarrollar estrategias de fijación de precios y evaluación de productos aseguradores
- ♦ Aplicar principios de regulación y cumplimiento para asegurar la estabilidad financiera en el sector
- ♦ Fomentar la innovación en el diseño y desarrollo de productos de seguros adaptados a las demandas del mercado
- ♦ Gestionar la formación y desarrollo de equipos dentro de la industria aseguradora
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para dirigir equipos en el sector de seguros
- ♦ Optimizar la gestión financiera de las compañías aseguradoras para maximizar la rentabilidad
- ♦ Aplicar herramientas de análisis de datos para predecir tendencias y gestionar riesgos en seguros
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de reaseguro y su integración en estrategias empresariales
- ♦ Establecer alianzas estratégicas para expandir la presencia de la compañía aseguradora en mercados internacionales
- ♦ Gestionar la comunicación y reputación de la marca aseguradora en el mercado
- ♦ Desarrollar planes de expansión para empresas aseguradoras en mercados emergentes
- ♦ Evaluar el impacto de las nuevas tendencias tecnológicas y normativas en la industria aseguradora



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. El Seguro como Actividad Regulada en el ámbito internacional

- ♦ Desarrollar una comprensión profunda del marco regulador internacional que rige la industria aseguradora, incluyendo las normativas clave que afectan la operativa de las compañías de seguros a nivel global
- ♦ Capacitar en el análisis de las regulaciones internacionales y su impacto en las estrategias de expansión de empresas de seguros en mercados globales

Módulo 12. Aspectos legales del seguro. Contexto internacional

- ♦ Identificar y aplicar las principales normativas legales en el contexto internacional, incluyendo las legislaciones sobre contratos de seguros, regulaciones de productos y protección de consumidores
- ♦ Fomentar el conocimiento de los conflictos legales y su resolución en la industria aseguradora, así como la prevención de riesgos legales a nivel global

Módulo 13. El Seguro y el Riesgo

- ♦ Ahondar en la gestión del riesgo dentro del sector asegurador, con énfasis en los tipos de riesgos que las aseguradoras enfrentan y cómo los gestionan
- ♦ Capacitar en el análisis de diferentes tipos de riesgos (de suscripción, de mercado, operativos, etc.) y en la implementación de estrategias para mitigar dichos riesgos

Módulo 14. Distribución del Seguro

- ♦ Gestionar las relaciones con distribuidores de seguros y optimizar las estrategias de ventas mediante la implementación de modelos eficaces de comercialización
- ♦ Profundizar en las implicaciones regulatorias y de cumplimiento en la distribución de seguros, tanto a nivel nacional como internacional

Módulo 15. Cumplimiento Normativo y Gobierno Corporativo Internacional

- ♦ Analizar las normas de cumplimiento que afectan a las aseguradoras, con énfasis en las directrices internacionales de gobierno corporativo
- ♦ Implementar prácticas de gobernanza corporativa efectivas en el ámbito asegurador, asegurando la transparencia, la responsabilidad y la sostenibilidad de la empresa

Módulo 16. Composición del Balance Económico bajo la Normativa de Solvencia II

- ♦ Capacitar en el cálculo de los fondos propios y la solvencia según los requerimientos de Solvencia II, evaluando la suficiencia de capital para cubrir los riesgos asumidos por la empresa
- ♦ Enseñar cómo gestionar el riesgo financiero y asegurar la estabilidad económica de la aseguradora a través de prácticas adecuadas de planificación y análisis financiero

Módulo 17. Solvencia II: Gestión Privada de la Actividad Aseguradora

- ♦ Evaluar y gestionar el capital regulador, optimizando la estructura financiera de la aseguradora para cumplir con las exigencias de solvencia
- ♦ Aplicar estrategias de gestión de riesgos y prácticas que alineen la rentabilidad y la solvencia a largo plazo



Módulo 18. El Riesgo de Conducta y Supervisión en la Industria Aseguradora

- ♦ Ahondar en la identificación, gestión y prevención del riesgo de conducta dentro de la industria aseguradora, comprendiendo sus implicaciones en la reputación y la integridad de la compañía
- ♦ Desarrollar competencias para aplicar estrategias de supervisión efectiva que aseguren que las aseguradoras operen de acuerdo con principios éticos y regulatorios

Módulo 19. Fiscalidad en la Industria Aseguradora. Impuestos Directos

- ♦ Gestionar la planificación fiscal en las compañías aseguradoras, optimizando la carga tributaria y garantizando el cumplimiento con las normativas fiscales nacionales e internacionales
- ♦ Examinar las mejores prácticas en la declaración de impuestos y la gestión de los riesgos fiscales asociados con las operaciones del sector asegurador

Módulo 20. Fiscalidad. Impuestos Indirectos

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar la fiscalidad indirecta en diferentes jurisdicciones, asegurando el cumplimiento de las normativas fiscales y optimizando los procesos de liquidación de impuestos
- ♦ Ahondar en cómo integrar la fiscalidad indirecta en las estrategias comerciales, garantizando la eficiencia y la conformidad con las leyes fiscales internacionales

05

Salidas profesionales

Los profesionales estarán capacitados para asumir roles clave como directores generales, gerentes de riesgos, responsables de cumplimiento normativo, directores de operaciones en aseguradoras y corredurías de seguros, tanto a nivel nacional, como internacional. Además, podrán liderar la transformación digital de las empresas del sector, desarrollar estrategias de expansión en mercados globales y gestionar equipos multidisciplinarios. De esta manera, los egresados contribuirán a la sostenibilidad y competitividad de la Industria Aseguradora en un entorno de constante cambio y regulación.





“

Esta titulación universitaria abrirá un abanico de salidas profesionales para que destagues en puestos de alta responsabilidad dentro del sector asegurador y financiero”

Perfil del egresado

El egresado será un profesional con una visión estratégica y global del sector, capacitado para liderar y gestionar organizaciones aseguradoras en un entorno de constante cambio. Así, con un profundo conocimiento de los marcos regulatorios internacionales, la gestión de riesgos y las tendencias emergentes, estará preparado para tomar decisiones clave que impulsen la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Además, este experto poseerá habilidades de liderazgo, comunicación efectiva y una sólida capacidad para innovar en procesos, modelos de negocio y distribución de seguros.

Serás capaz de adaptarte a las necesidades del mercado y manejar los retos que enfrenta la industria aseguradora a nivel global.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** liderar equipos y tomar decisiones estratégicas en entornos complejos, alineando a la organización con los objetivos a largo plazo y gestionando el cambio de manera efectiva
- ♦ **Gestión de Riesgos:** identificar, evaluar y gestionar los riesgos inherentes al negocio asegurador, protegiendo a la empresa de posibles amenazas y maximizando su resiliencia frente a situaciones adversas
- ♦ **Adaptabilidad e Innovación:** manejar los cambios del mercado y a las nuevas tecnologías, fomentando la innovación dentro de la empresa para mantenerse competitivo en un sector en constante transformación
- ♦ **Comunicación y Negociación Eficaz:** transmitir de manera clara y persuasiva ideas y estrategias, facilitando la toma de decisiones colaborativas y las negociaciones con diferentes actores del mercado



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director General de Aseguradora:** gestor integral de una aseguradora, supervisando operaciones, estrategias, finanzas y relaciones internacionales, asegurando el cumplimiento de las regulaciones.
- 2. Gerente de Riesgos:** encargado de identificar, evaluar y gestionar los riesgos que afectan a la empresa aseguradora, desarrollando políticas y estrategias para mitigar posibles amenazas y proteger los activos de la organización.
- 3. Director de Cumplimiento Normativo:** responsable de asegurar que la empresa cumpla con todas las normativas legales y regulatorias aplicables, supervisando el cumplimiento de las leyes locales e internacionales en el sector asegurador.
- 4. Chief Financial Officer (CFO):** director de la planificación financiera y la estrategia económica de la empresa aseguradora, gestionando el presupuesto, la inversión, el control de riesgos financieros y el análisis de la rentabilidad.
- 5. Director de Operaciones:** supervisor de todas las operaciones diarias de la aseguradora, para que los procesos sean eficientes y que la empresa cumpla con sus objetivos operacionales y estratégicos.
- 6. Responsable de Marketing y Distribución de Seguros:** desarrollador de estrategias de Marketing para promover los productos y servicios de la aseguradora, analizando tendencias de mercado y gestionando los canales de distribución.
- 7. Consultor en Estrategia Aseguradora:** asesor en las aseguradoras sobre el desarrollo de nuevas estrategias de negocio, adaptación a cambios regulatorios y la mejora de sus modelos de gestión y distribución.
- 8. Director de Innovación y Transformación Digital:** líder de la implementación de nuevas tecnologías, impulsando la digitalización de procesos y mejorando la eficiencia operativa a través de herramientas tecnológicas avanzadas.
- 9. Director de Underwriting (Suscripción de Seguros):** supervisor del proceso de evaluación y suscripción de pólizas de seguro, estableciendo criterios de evaluación de riesgos y precios para garantizar la rentabilidad de los productos aseguradores.
- 10. Director de Relaciones Internacionales:** gestor de las relaciones con aseguradoras extranjeras y organismos regulatorios internacionales, desarrollando estrategias para expandir la presencia de la aseguradora en mercados globales.



Obtendrás una visión integral sobre los desafíos actuales y futuros del mercado asegurador, tomando decisiones informadas para adaptar tu organización a un entorno dinámico y en constante evolución”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

En su filosofía de brindar la excelencia académica, TECH ha reunido a un experimentado claustro docente para el presente Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora. Estos profesionales proporcionarán en los materiales didácticos, tanto sus extensos conocimientos, como sus años de trayectoria profesional. Además, comprometidos con ofrecer los mejores servicios, se mantienen a la vanguardia tecnológica en este campo e incorporan a su praxis las últimas tendencias que surgen. Así, el alumnado tendrá las garantías que demanda para amplificar su comprensión y adquirir nuevas competencias que le permitan elevar sus horizontes laborales.





“

Tendrás a tu disposición a un claustro de primer nivel, gracias al cual podrás profundizar en los avances que se han producido en el campo de la Alta Dirección en Industria Aseguradora”

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



TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

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

“

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

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 **sintetizar 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



Con TECH estás a tan solo un clic de los mejores especialistas. Matricúlate en este programa y podrás ampliar tus habilidades directivas junto a un destacado equipo de expertos internacionales”

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

“

¡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

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

“

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?”

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

“

¡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”

Dirección



Dña. Cano Guerrero, Yolanda

- ♦ Socia Responsable del área de IVA y VATech en BLN Palao
- ♦ Responsable Especializada en el Sector Financiero, Banca, Seguros, Activos y Gestión de Activos
- ♦ Consultora Estratégica en el ámbito del IVA. Proyectos de optimización y remediación de riesgos
- ♦ Especialista en DAC7 y PSP reporting
- ♦ Experta en Procedimientos de Inspección y Tributarios
- ♦ Licenciada en Derecho, especialidad jurídico-empresarial por la Universidad San Pablo
- ♦ Máster en Asesoría Fiscal para Profesionales por el Instituto de Empresa de Madrid
- ♦ Legal Leadership Development Executive Program por la Harvard Law School
- ♦ Socia de Women in a Legal World

Profesores

D. Pedrera Rosado, Alejandro

- ♦ Asesor especializado en Transformación Digital del Derecho
- ♦ Cofundador y Director Legal de Hesperian Wares LLC
- ♦ Representante de Partnerships en Factorial
- ♦ Experto en Digitalización del Derecho
- ♦ Máster de Acceso a la Abogacía por la Universidad de Extremadura
- ♦ Graduado en Derecho por la Universidad de Extremadura

D. Núñez Mejías, José María

- ♦ Abogado y Redactor de artículos jurídicos en Derecho Virtual
- ♦ Jefe de redacción y Guionista de artículos en Derecho Virtual
- ♦ Máster en Abogacía por Universidad de Cáceres
- ♦ Graduado en Derecho por la Universidad de Cáceres

D. Cabrerizo Pardo, Jorge

- ♦ Actuario de Seguros en Mapfre
- ♦ Actuario Senior de Vida Solvencia II/IFRS17 en Mapfre
- ♦ Área de desarrollo de negocio Vida Individual en Mapfre
- ♦ Ponente en IV Jornada de Investigación actuarial en ICEA
- ♦ Experto en técnicas de gestión empresarial por la Universidad Francisco de Vitoria
- ♦ Curso superior en Big Data para la dirección de empresas y marketing por el CEF
- ♦ Graduado en Administración y dirección de empresas por la Universidad de Alcalá
- ♦ Postgrado en Solvencia II por la *Universitat* de Barcelona
- ♦ Máster en Ciencias Actuariales y financieras por la Universidad Carlos III

D. Ibáñez Siles, Juan

- ♦ Abogado especializado en Fiscalidad Indirecta en BLN Palao Abogados
- ♦ Técnico Fiscal de Impuestos Especiales en Grupo Mahou- San Miguel
- ♦ Prácticas en Despacho de Abogados Martos, Herreros y Muñoz Abogados, María González Risoto Abogados y Lexer M.C Gestión y Recobros
- ♦ Grado en Derecho por la Universidad de Jaén
- ♦ Máster de Acceso a la Abogacía por la Universidad de Jaén
- ♦ Máster en Asesoría Fiscal por la Universidad Internacional de Rioja
- ♦ Master en Asesoría Fiscal Internacional por el Instituto de Derecho y Economía (ISDE)
- ♦ Miembro de Asociación de Estudiantes de Derecho de Jaén

D. Mendizábal, Germán

- ♦ Inspector de Seguros del Estado en la Subdirección General de Autorizaciones
- ♦ Profesional del Área de Equipos de Inspección de Vida y Pensiones en la Subdirección General de Inspección y la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones
- ♦ Profesional del Área de Conductas de Mercado en la Subdirección General de Autorizaciones
- ♦ Encargado del Proceso selectivo para el ingreso en el Cuerpo Superior de Inspectores de Seguros del Estado
- ♦ Licenciado en Economía por la Universidad del País Vasco
- ♦ Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras por la Universidad del País Vasco

Dña. Palacios Barrera, Ana

- ♦ *Risk Manager* en ARAG SE
- ♦ Directora de Auditoría Interna en ARAG SE
- ♦ Inspector de Compañías de Seguros en Superintendencia de Banca y Seguros
- ♦ Licenciada en Económicas por la Universidad de Lima
- ♦ Máster en Dirección y Administración de Empresas MBA en ESADE
- ♦ Máster en Gestión de Riesgos Digitales y Ciberseguridad en *EALDE Business School*
- ♦ Post grado en Control de Gestión Avanzada en ESADE
- ♦ Post grado en Solvencia II en Universidad de Barcelona

D. Nova Rebanales, Rubén

- Jefe actuarial en Telefónica Seguros
- Consultor Actuarial - *Milliman Consultants and Actuaries*
- Consultor Actuarial en *Mercer del grupo Marsh Mc Lennan Companies*
- Actuario No Vida en Asemas
- *Controller* Financiero del Head Office de Mercure Hotel
- Analista de datos para Centro de Familias Emprendedoras en Monterrey
- Vicepresidente de la Federación Nacional de Digitalización y Blockchain
- Presidente de la Asociación de Actuarios UC3M de la Universidad Carlos III de Madrid
- Formación para directivos en Transformación Digital en el sector asegurador y Riesgos digitales para compañías bancarias y de seguros
- Graduado en Finanzas y Contabilidad por la Universidad de Extremadura
- Máster en Ciencias Actuariales y Financieras por la Universidad Carlos III de Madrid





“

Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas exclusivas Masterclasses con las que dominarás las técnicas más innovadoras para optimizar el rendimiento financiero de las organizaciones”

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (**boletín oficial**). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

Aval/Membresía



Título: **Grand Master en Alta Dirección en Industria Aseguradora**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master
Alta Dirección en
Industria Aseguradora

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección en Industria Aseguradora

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



tech global
university