



# HEXATHLON

EN GESTIÓN DIGITAL  
DE CLÍNICAS

¡SPRINT A LA DIGITALIZACIÓN!

# Resumen del programa

El **Hexathlon de digitalización** es un ciclo formativo intensivo de 6 semanas que permitirá a los profesionales de la salud bucodental dominar **las 6 disciplinas imprescindibles para la gestión de la clínica en el entorno digital**.

El programa estará liderado por **expertos de negocio digital** que te acompañarán a través de un camino formado por **27 experiencias formativas** personalizadas y adaptadas a la realidad de tu clínica.

Las **6 disciplinas** serán:

1. La **detección** de pacientes y los nuevos comportamientos
2. La **atracción** de pacientes en entornos virtuales
3. El ahorro de tiempo en los trámites de **gestión** del paciente
4. La mejora de la **experiencia** antes y después de cada tratamiento
5. El análisis de la **rentabilidad** de cada paciente y las campañas digitales

## Metodología

Durante seis semanas, se abordarán las seis disciplinas que componen la formación. La sesión en streaming marcará el inicio de la disciplina. En dicha sesión, el ponente aportará los conocimientos imprescindibles para el profesional.

Al final de la sesión, se enviará a los participantes un cuestionario para diagnosticarse. Al final del cuestionario, se adjuntará el estudio de caso .

## Contenido de cada módulo:

3 horas de trabajo por módulo divididas en:

- 1 hora y media de sesión en **streaming**
- 1 **diagnóstico** con mail automático personalizado
- 1 **estudio de caso** con comentario personalizado del mentor
- 1 **test** con respuesta automática
- 1 **foro** interno dinamizado por Corus

# Corus Academy & Roca Salvatella

En Corus Academy buscamos la excelencia en el conocimiento experto que aporte valor. Por eso, hemos contado con un grupo de expertos de referencia en el sector de la comunicación digital. El equipo de Roca Salvatella ha definido estrategias de éxito para grandes empresas de diferentes sectores como ESADE, Pernod Ricard, RACC, Volkswagen o Fundación La Caixa entre otros. Su área de expertise en transformación digital y comunicación ha ayudado ya a muchas corporaciones a dar un gran salto. **¿Quieres saltar con nosotros?**

En este curso, los ponentes de cada módulo serán:

Módulo 1: Erik Rigola

Módulo 2: Cristian Varela

Módulo 3: Marc Gabau

Módulo 4: Ángel Plaza

Módulo 5: Enrique Hidalgo

Módulo 6: Guillem López

## Información básica

### Precio:

**1.550€ IVA incl.** --- No clientes Corus

**1.050€ IVA incl.** --- Clientes Corus

5% de descuento los primeros 10 días (del 18 de enero al 3 de febrero)

Formato: Streaming

Plazas: **25 plazas**

Duración: **6 semanas**

Fechas: **inicio del 16 de marzo al 20 de abril** (un módulo/semana de 14 a 16 hrs)

# Módulo 1. Detectar pacientes

Información básica

Fecha y hora de inicio: 16/03/2021 a las 14h

Duración total: 3 horas (1h 30 min. webinar en directo + trabajo individual)

Ponente: Erik Rigola

## Objetivo general

Entender cómo ha cambiado hoy el comportamiento de los pacientes a la hora de escoger dónde realizar sus tratamientos y las oportunidades de la digitalización para las clínicas dentales.

## Objetivos específicos de la formación

- Convertirse en un referente ante las generaciones emergentes.
- Decidir cuándo colaborar y competir con los intermediarios y amenazas del mercado.
- Descubrir cómo otros han expandido las fronteras de su negocio a través de la teleodontología.

## Beneficios

Los beneficios que aportará la realización de este módulo al profesional son:

1. Ampliar la presencia y notoriedad de marca de tu clínica en los entornos digitales.
2. Reducir los gastos a intermediarios que no aportan valor
3. Ampliar la cartera de clientes a través de nuevos canales.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo el profesional descubrirá:

1. Técnicas para comunicar con un público joven a través de nuevos canales: Tik Tok, Houseparty, You Tube o plataformas de videojuegos como Among Us.
2. Técnicas para medir la rentabilidad de invertir en intermediarios: Top Doctors, Doctoralia o Comparadordental.es.
3. Ejemplos de plataformas de teleodontología como My dental clinic o Mediktor.

## Contenido

### **Desafío 1: Centennials**

---

1. La nueva normalidad. Cuáles son los factores que priorizan los pacientes a la hora de escoger su clínica de referencia.
2. De nichos a tribus. Cómo las nuevas generaciones interactúan con el entorno digital desvinculándose de las costumbres familiares.

### **Desafío 2: Intermediarios**

---

1. Reintermediación. El rol que adoptan hoy agregadores de oferta como Doctoralia o Groupon en el mercado de salud bucal y cómo atraer al paciente comparador.
2. Personalización. Cómo los pacientes pasan a ser prosumidores reclamando mayor capacidad de decisión en el tratamiento recibido.
3. Servicialización: Las claves de por qué los pacientes pasan de consumir tratamientos puntuales a consumir servicios continuos y al pago recurrente.
4. Autoservicio: El reordenamiento de las prioridades de los pacientes a la hora de interactuar con personas.
5. Omniexperiencia: Cómo aprovechar la hiperconectividad de los pacientes en busca experiencias diferenciales.

### **Desafío 3: Nuevos mercados**

---

1. Los mercados emergentes. Cómo detectar focos de demanda más allá de tu espacio de influencia a los que sí puedas llegar más allá de las mujeres de mediana edad.
2. La irrupción de nuevos modelos de pago: desde el freemium hasta las criptomonedas o los precios dinámico. Qué hay de realidad y de ficción.
3. Hipersegmentación. Técnicas para identificar mejor a tus pacientes identificando los micromomentos clave.

## Sobre el Ponente

### Erik Rigola

#### **Consultor Sénior en RocaSalvatella (mayo 2019 – actualidad)**

Desarrollo de proyectos de modelo de relación (E-Commerce y Redes Sociales), gestión de leads y social intelligence para la industria de farmacéutica, automoción y educación.

#### **Project Management en la implementación de estrategias definidas anteriormente con equipos mixtos con miembros propios y de cliente.**

Impartir sesiones de capacitación de transformación digital.

#### **Consultor de Marketing Digital en Harley-Davidson Motor Company España y Portugal (2018)**

Responsable del marketing digital de la filial.  
Mentor en el diseño e implementación de planes de marketing locales de la red de concesionarios.  
Responsable del seguimiento de leads en los concesionarios.

#### **Digital Marketing & E-Commerce Manager en RADARCAN (2012 –2016)**

Responsable en la creación de una nueva unidad de e-business.  
Asesor de marketing digital y E-Commerce a distribuidores oficiales en mercados internacionales.



# Módulo 2. Atraer pacientes

Información básica

Fecha y hora de inicio: 23/03/2021 a las 14h

Duración total: 3 horas (1h 30 min. webinar en directo + trabajo individual)

Ponente: Cristian Varela

## Objetivo general

Implementar técnicas para atraer nuevos pacientes a la clínica aprovechando los canales digitales.

### Objetivos específicos de la formación

1. Establecer las bases de la estrategia digital que se adapte mejor a la clínica.
2. Conseguir que el boca a boca también se reproduzca en los canales digitales con el marketing referencial.
3. Atraer pacientes del territorio con el marketing de localización digital.

## Beneficios

Los beneficios que aportará la realización de este módulo al profesional son:

- Ganar eficacia a la hora de definir la estrategia de atracción de clientes en entorno digitales.
- Ampliar la cartera de clientes a través del marketing referencial.
- Ampliar la presencia y notoriedad de marca de la clínica en los entornos digitales.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo descubrirás:

- Técnicas para definir la estrategia digital que más se adapte a las especificaciones de tu clínica.
- Dominio de herramientas de paid media como Google Ads y Facebook Ads.
- Plataformas para ahorrar tiempo y coste en la creación y difusión de contenidos digitales con Adobe Spark.
- Ejemplos de posicionamiento en Google Maps y de uso del geofencing con Herow.

### **Desafío 1: Estrategia digital.**

---

Cómo saber identificar qué estrategia se adapta mejor a tu clínica (de posicionar la clínica en los buscadores (SEO) hasta el marketing de proximidad en un contexto con recursos limitados). Redes sociales. Discernir entre las redes que te acercan a tus objetivos de las que solo aportan ruido. Cómo generar contenido ahorrando en intermediarios y ampliando el impacto de tus publicaciones a través de plantillas.

### **Desafío 2: Boca a boca Digital**

---

1. Marketing de influencia. Cómo atraer pacientes que contribuyan a popularizar la clínica en el entorno.
2. Marketing referencial: Cómo promover el boca a boca digital y evitar malas críticas en entornos digitales.
3. Publicidad programática. Más allá de Google o Facebook Ads, qué te permite atacar sólo tu público con presupuestos asequibles con técnicas como el remarketing, retargeting, la RTB, etc.
4. La filosofía inbound. Cómo atraer a los usuarios a través de contenido con pocos medios. Tendencias de newsjacking, marketing contextual, clickbaiting o trending topics.
5. Dayketing: Identificar las olas de demanda e invertir en marketing digital sólo cuándo la demanda está receptiva.

### **Desafío 3: Localización**

---

1. Location marketing: Cómo poner el foco solo en el área geográfica de influencia a través del geotargeting, geofencing, el beaconing, la segmentación por IP o aprovechando plataformas como Google Maps.
2. Promocionarse. Sampling, Packs anticrisis, packs familiares, plans renove, regalar formación, cupones descuento, colectivización, outlets, venta cruzada, comarketing, Member-get-member, flexibilización de horarios, packs experienciales y mucho más.



## Sobre el ponente

### **Cristian Varela**

#### **Consultor Digital Growth en RocaSalvatella (2018 – actualidad)**

Torres. Plan de transformación digital y desarrollo de ecommerce.

DABA. Plan de crecimiento en entorno digital y definición de iniciativas.

Sísen Oils. Desarrollo de estrategia de marketing, captación y ventas de una nueva marca, entorno físico (tienda) y digital (ecommerce).

MediaMarkt. Benchmarking, market insights y consolidación de activaciones entorno al plan de desarrollo omnicanal.

BonPreu, CityTrips (RACC), Club EP! (El Periódico), Basque Culinary Center, FCB, The Animals Observatory, Geresá (Wax & Co, SEIKO, Radiant), La Mallorquina, Epidor.

Acompañamiento en la estrategia y táctica de iniciativas y campañas orientadas a maximizar ventas y/o data capture en entornos online B2B/B2C. Visión orientada a resultados y quick wins.

#### **Consultor Marketing Digital – Lifting Group (2017 – 2018)**

Definición estrategias orientadas al crecimiento de negocio a medio y corto plazo.

Eficiencia del ecosistema digital en cada palanca y eje estratégico.

#### **Marketing Account Manager – Salsa Creativa (2015 – 2017)**

Advisory 360 bajo una capa de conocimiento estratégico y táctico del marketing digital.

Planificación Roadmap y definición de quick wins.



# Modulo 3. Ganar tiempo

Información básica

Fecha y hora de inicio: 30/03/2021 a las 14h

Duración total: 3 horas (1h 30 min. webinar en directo + trabajo individual)

Nombre del profesor: Marc Gabau

## Objetivo general

Incentivar a los pacientes actuales a comunicarse y realizar trámites de forma digital.

## Objetivos específicos de la formación

1. Descubrir los trucos para gestionar tus proveedores y ahorrar en las externalizaciones.
2. Implementar la reserva, el registro, la signatura y el pago digital por menos de 1000 euros.
3. Aprender a automatizar el proceso de facturación en un día sin saber nada de código.

## Beneficios

Los beneficios que aportará la realización de este módulo al profesional son:

- Ahorrar costes innecesarios en la gestión de proveedores que no aportan valor.
- Reducir el tiempo que el personal dedica a tareas de baja percepción de valor como la inscripción de pacientes o la firma de contratos.
- Ampliar control digital de todo el proceso de gestión del paciente y facturación.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo el profesional descubrirá:

- Plataformas para comparar entre proveedores de productos y servicios digitales que garanticen encontrar el mejor precio como Google Shopping o Idealo.
- Implantación rápida de pasarelas de pago como PayPal o Stripe integrables en cualquier tipo de plataforma web como Shopify, Magento, Prestashop o WooCommerce.
- Plataformas para solicitar cita, registrar pacientes como Calendly, Xero o Signaturit.
- Plataformas para la integración automática de servicios sin conocimientos de programación como Zapier e IFTTT.

## Contenido

### **Desafío 1: Proveedores.**

---

1. Mapear los trámites sin valor añadido: Obtener una imagen general de todos los trámites que no aportan valor al paciente.
2. Evaluar la eficiencia de tus procesos. Técnicas para definir y analizar los indicadores adecuados para detectar las oportunidades de mejora.
3. Gestionar mejor los proveedores: Técnicas para identificar los proveedores que aportan mayor valor y conseguir que las externalizaciones no sean un problema añadido.

### **Desafío 2: Trámites online.**

---

1. Reserva online. Cómo vincular la programación automática de citas con una comunicación eficaz y efectiva que genere engagement desde el inicio.
2. Registro digital del paciente: Desde formularios hasta las biométricas y el reconocimiento facial para ofrecer una experiencia personalizada desde la entrada.
3. Cómo instaurar la signatura digital. Desde solicitar la signatura de documentos de forma automatizada, fácil, segura y legal hasta el mundo de los Smart Contracts.
4. Las pasarelas de pago. Los errores que evitar a la hora de implementar pasarelas de pago en los entornos digitales de la clínica.

### **Desafío 3: Facturación.**

---

1. Herramientas de contabilidad y facturación automatizables al alcance de todos. Comparativa de plataformas que facilitan servicios contables para clínicas y laboratorios.

## Sobre el ponente

### Marc Gabau

#### **Project Manager RocaSalvatella**

Consultoría estratégica en transformación digital

- Coordinación de proyectos.
- Responsable del soporte e infraestructuras.
- Analista de nuevas herramientas tecnológicas.
- Negociación con proveedores.

#### **Responsable técnico en Auraclick (2010 – 2015)**

Empresa nacional de servicios de Cloud Computing del grupo RocaSalvatella.

- Responsable del diseño, implementación y mantenimiento de servicios IT basados en soluciones Cloud Computing.

#### **Responsable del Departamento de IT en Faurecia Automotive (2006 – 2009)**

Empresa multinacional líder del sector de automoción.

- Responsable de la gestión, mantenimiento y mejora de los sistemas y las tecnologías de la Información.
- Miembro del Comité de Dirección.

#### **Técnico de sistemas en Main Memory (Outsourcing per Faurecia) (2005 – 2006)**

Empresa nacional de servicios informáticos para empresas.



# Módulo 4. Mejorar la experiencia

Información básica

Fecha y hora de inicio: 06/04/2021 a las 14h  
Duración total: 3 horas (1h 30 min. webinar en directo + trabajo individual)  
Nombre del profesor: Ángel Plaza

## Objetivo general

Implementar servicios complementarios que garanticen una mejor experiencia al paciente.

## Objetivos específicos de la formación

- Comunícate con el paciente por Whatsapp sin perder tiempo ni información por el camino
- Recompensa a tus pacientes con experiencias exclusivas y conviértelos en tus embajadores.
- Amplía el valor del ticket medio con las estrategias de crossselling y upselling o modelos de suscripción.

## Beneficios

Este módulo te enseñará a:

- Reducir el tiempo dedicado a la comunicación de trámites administrativos con los pacientes.
- Aportar una capa de valor en el relacional con el paciente.
- Ampliar la rentabilidad de cada paciente aumentando la cuota de ingresos.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo descubrirás:

- El uso avanzado de Whatsapp for Business y otras herramientas de comunicación directa como Crisp.
- El uso de plataformas de recomendación como Recombee.
- El uso de plataformas de rewarding y loyalty como Antavo o LoopyLoyalty.
- Técnicas para aplicar el Crossselling y el Upselling en la clínica

### **Desafío 1: Comunicar.**

---

- Optimizar el Whatsapp. Entender cómo aprovechar al máximo las posibilidades de automatización de Whatsapp for Business y cuándo no usarlas.
- Comunicarse directamente con el paciente más allá de Whatsapp. Cómo utilizar la mensajería instantánea de forma eficiente, el potencial de los chatbots o asistentes virtuales y cuándo vale la pena invertir en aplicaciones móvil.

### **Desafío 2: Fidelizar.**

---

- Programas de recomendación instantánea. Cómo convertir los pacientes satisfechos en prescriptores de la clínica.
- Programas de reward. Fidelizar a través de un reconocimiento que vaya más allá de lo económico.
- Packaging. Lo digital no tiene que ir reñido con lo presencial. Ofrecer producto físico puede marcar la diferencia siempre que el servicio de delivery en la última milla no desluzca un buen packaging.
- Digitalizar la experiencia en la clínica: cómo aprovechar tecnologías de VR, AR o MR para generar una experiencia diferencial.

### **Desafío 3: Rentabilizar.**

---

- Eficientar el CRM. Entender cómo una buena gestión de los leads puede facilitar la venta consultiva y llevar hasta modelos de Business Intelligence que ahorren tiempo y maximicen beneficios.
- Modelos de suscripción. Desde el modelo re-stock para revisiones rutinarias hasta el modelo de sorpresa para tratamientos de evolución continuada.
- Técnicas para ampliar el ticket medio de los pacientes. Desde la guerra de precios hasta el Upselling.

## Sobre el ponente

### Ángel Plaza

#### **Digital Marketing Specialist en RocaSalvatella**

#### **Marketing Manager en Fairplay Golf & Spa Resort \*\*\*\*\* (2019 - 2020)**

Gestión y desarrollo del canal de venta directo  
Monitorización y analítica de resultados  
Lead nurturing, creación de contenido y SEO  
Gestión de campañas paid search, PPC, SEM  
Definir y gestiona la estrategia comercial digital para TT.OO. Y AA.VV.



#### **Digital Marketing & Sales Support en Moyseafood (2016-2019)**

Captación y cualificación de leads B2B  
Seguimiento y monitorización de prospectos comerciales  
Definir e implementar la estrategia de marketing digital  
Soporte al departamento comercial en una cartera de productos que se comercializa en más de 20 países  
Generación del material comercial y de formación

#### **Digital Marketing en Pancraccio Chocolates (2014-2016)**

Creación y optimización de website/ecommerce  
Gestión de campañas PPC/SEM  
Definición junto a la dirección general de la estrategia de marketing  
Gestión y desarrollo de acciones enfocadas al crecimiento del negocio  
Creación de contenido y contacto con prensa

#### **Digital Marketing en Ideólogo (2014-2016)**

Account manager, gestionando directamente cuentas de clientes  
Monitorización y analítica de resultados  
Creación de estrategias digitales  
Desarrollo de e-commerce para diferentes clientes  
Desarrollo de planes de CRO

#### **Design & Marketing Research en Vicobrand (2013-2014)**

Búsqueda e identificación de tendencias visuales  
Monitorización de dato

# Módulo 5. Analizar

Información básica

Fecha y hora de inicio: 13/04/2021 a las 14h

Número de horas: 3 horas

Nombre del profesor: Enrique Hidalgo

## Objetivo general

Dominar técnicas de análisis que permitan prever la rentabilidad final de la inversión en marketing digital e identificar cómo rentabilizar mejor la presencia digital actual.

## Objetivos específicos de la formación

- Tomar el pulso del paciente para mejorar los servicios y evitar malas críticas.
- Calcular el valor real de cada paciente y el coste de adquisición de cada usuario digital.
- Averiguar cuándo vale la pena invertir en lo digital a través de estimaciones basadas en datos.

## Beneficios

Los beneficios que te aporta este módulo son:

- Adaptar el servicio a las necesidades del paciente.
- Ampliar el control de la rentabilidad en las acciones digitales.
- Eliminar la incertidumbre y reducir el margen de riesgo en el lanzamiento de campañas digitales.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo conocerás:

- El uso de herramientas de social Listening como TalkWalker.
- El uso de herramientas para medición de la satisfacción como Typeform.
- El uso de herramientas para analizar el comportamiento de los usuarios como Google Analytics y Google Data Studio.
- El uso para medir a la competencia como Moz o Alexa.



## Contenido

### **Desafío 1: Satisfacción.**

---

Medir la satisfacción del paciente. Estrategias para tomar el pulso del paciente en el momento y mejorar continuamente. Entender los indicadores más estandarizados como el Net Promoter Score o las técnicas de instant satisfaction.

### **Desafío 2: Valor del paciente.**

---

- Customer Lifetime value. Cómo medir la rentabilidad del paciente desde una mirada a largo plazo y más allá del consumo específico de tratamientos o servicios.
- Customer Value Curves. Cómo mostrar instantáneamente dónde se crea el valor dentro de los productos y servicios de la clínica y crear nuevos espacios de mercado.
- Customer Acquisition Cost. Medir cuánto está gastando la clínica en adquirir a cada cliente y mostrar el dinero gastado en marketing, salarios y otras cosas para adquirir un paciente.

### **Desafío 3: Retorno.**

---

Indicadores básicos de marketing digital. Desde los indicadores básicos para entender los leads generados (MQL, SAL, SQL, coste y tiempo de conversión, ratio de retención, etc.), hasta los indicadores de visitas en la web (usuarios, visitas, CTR; etc.) e indicadores básicos de SEO (Alexa, Moz, SEMrush, PageRank, Page authority, etc.), así como indicadores para comprobar la rentabilidad de la publicidad social (tráfico, impacto, engagement, etc.)

## Sobre el ponente

### Enrique Hidalgo

#### **Consultor Senior en RocaSalvatella (2017 – actualidad)**

Desarrollo de proyectos de Social Intelligence en sectores como la Automoción, Pharma o Retail. Colaboración en estudios de mercado centrados en mejorar la relación con el cliente.

Participación en proyectos de definición e implantación de ecosistemas digitales

#### **Digital Marketing Specialist (Banco Sabadell) (2016 – 2017)**

- Planificación, ejecución y seguimiento de estrategias de presencia digital
- Ideación e implantación de propuestas para la mejora del customer experience
- Detección de tendencias y oportunidades de negocio
- Estudios de mercado

#### **Técnico Marketing Digital (OMONOVO) (2015 – 2016)**

- Definición e implantación de proyectos de estrategia online
- Creación de campañas de inbound marketing
- Apoyo al seguimiento analítico
- Gestión de la reputación de la marca

#### **Responsable de Marketing y publicidad (Oriéntate en tu voluntariado) (2015 –2016)**

- Colaboración con la ONG Oriéntate en tu voluntariado como encargado de su estrategia de posicionamiento tanto online como offline y en la captación de socios.
- Ayuda en la implantación de un servicio de atención al cliente para los socios de la ONG.



# Módulo 5. Analizar

## Información básica

Fecha y hora de inicio: 20/04/2021 a las 14h

Número de horas: 3 horas

Nombre del profesor: Guillem López Bonafont

## Objetivo general

Fomentar un cambio de mentalidad interno para todo el personal que trabaja en la clínica esté alineado entorno a la digitalización del servicio.

## Objetivos específicos de la formación

- Descubrir las técnicas para fomentar un cambio de mentalidad en equipos reticentes al cambio.
- Implementar herramientas para coordinarse remotamente con el equipo sin perder información.
- Integrar los valores de la digitalización en el equipo y entender la ética de gestionar datos de pacientes.

## Beneficios

Los beneficios que aportará la realización de este módulo al profesional son:

- Mejorar el clima laboral a partir de un equipo más alineado con la visión de la clínica.
- Ganar eficiencia en la gestión de equipos y el trabajo remoto.
- Ganar seguridad y garantizar privacidad a partir de la extensión de valores compartidos.

## Herramientas y conocimientos aplicados

Durante la realización del módulo el profesional descubrirá:

- El uso de herramientas de análisis de perfiles como Pymetrics.
- El uso de herramientas de gamificación como Gametize.
- El uso de herramientas de control y gestión del tiempo como RescueTime.

## Contenido

### **Desafío 1: Mentalidad.**

---

Cambio de mindset. Técnicas para fomentar un cambio de mentalidad en equipos reticentes a la incorporación y uso de herramientas digitales y que faciliten el cambio de hábitos.

### **Desafío 2: Trabajo remoto.**

---

Comunicarse digitalmente con el equipo. Técnicas para fomentar la comunicación digital dentro del equipo y evitar la pérdida de información ante la flexibilización de los roles.

Coordinarse remotamente. Técnicas de gestión ágil de equipos que combinen presencialidad y trabajo remoto.

Organizar la información. Técnicas de organización, taxonomía y tracking de información que faciliten la detección de información clave del paciente.

### **Desafío 3: Corresponsabilizar.**

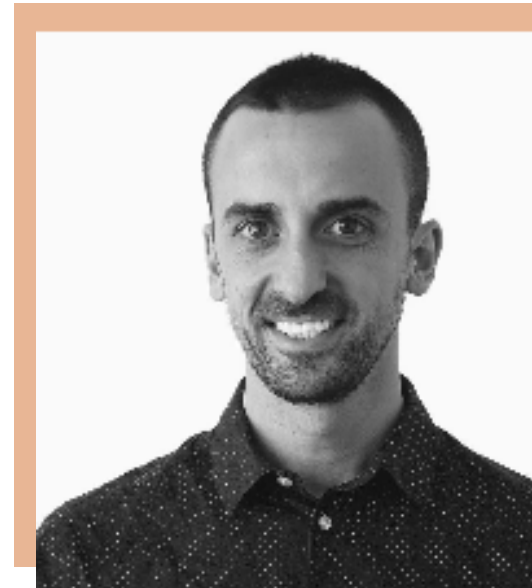
---

Cómo divulgar los valores de corresponsabilidad y ética que requiere la economía digital.

## Sobre el ponente

### **Guillem López Bonafont** **MANAGER DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL** **(RocaSalvatella)**

- Funciones y responsabilidades principales: Definición del portfolio del departamento de Transformación Digital y dirección de proyectos.
- Proyectos destacados:
- BonPreu: Definición e implementación del servicio de eCommerce
- Frit Ravich: Estrategia digital y redefinición del journey comercial
- Agroalimen: Lanzamiento y despliegue del New Business Hub
- Volkswagen Group España Distribución: Conceptualización y desarrollo del hub de innovación y transformación cultural de la compañía (iLAB)
- Volkswagen: Creación del departamento de Customer Management Experience.



### **Profesor Asociado Y Mentor Del Máster De Transformación Digital (Bsm - Universidad Pompeu Fabra) 10/15/2017 - vigente**

Funciones y responsabilidades principales: Profesor responsable de impartir la asignatura de "Gestión del cambio" y mentor de proyectos de final de máster.

09/15/2014 - vigente

### **PROFESOR ASOCIADO DEL MÁSTER DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA (BLANQUERNA - UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL)**

Funciones y responsabilidades principales: Profesor responsable de impartir la asignatura de "Marketing y Storytelling".



# HEXATHLON

## EN GESTIÓN DIGITAL DE CLÍNICAS

¡SPRINT A LA DIGITALIZACIÓN!

Para más información envíanos un mail a [info@corusacademy.com](mailto:info@corusacademy.com)