

MÁSTER ONLINE EN
MARKETING Y VENTAS

Entidades colaboradoras



Índice

Presentación.....	2
Programa de contenidos.....	3
Sistemas y criterios de evaluación.....	4
Contenido detallado del programa.....	4
A quién va dirigido.....	14
Motivos para elegir el Máster Online en Marketing y Ventas.....	14
Salidas profesionales.....	15
Director del programa.....	15
Claustro docente del programa.....	16

Presentación

Ante el sistema educativo actual, los Máster otorgan a los futuros profesionales de cada sector una ampliación notable del conocimiento adquirido en su grado o titulación previa, una preparación mayor en el ámbito práctico de su especialidad, y un determinante posicionamiento en el potencial mercado laboral al que trata de acceder.

El Instituto Europeo San Francisco ofrece a sus alumnos diversos Máster relacionados con el mundo de los negocios en los que, a través de programas compuestos por once asignaturas más un proyecto fin de Máster; con lo que se aprende todo lo necesario en una distribución de doce meses.

Con un total de 60 créditos cada uno y una dedicación de 1500 horas, los estudiantes que quieran comenzar o ampliar su especialización pueden servirse del flexible método online para optar a los mejor puestos del mercado.

Máster Online en Marketing y Ventas

El Máster Online en Marketing y Ventas contribuye al perfil profesional del título, completando la formación teórica y práctica del estudiante en uno de los temas en los que apenas se han detenido las carreras empresariales de las Universidades tradicionales: la preparación a fondo para dirigir una empresa desde el punto de vista estratégico, comercial y de marketing. Una asignatura con la que buena parte de los alumnos se enfrentan en su vida profesional, sobre todo si la desarrollan en su propia empresa o en la que actualmente se desempeñan. En este sentido, el estudiante desarrolla competencias genéricas y específicas coherentes con los resultados de aprendizaje que se espera que alcance en cada asignatura del Máster.

Entre las competencias genéricas destacan las siguientes: la capacidad de análisis y síntesis imprescindible para la elaboración y defensa de argumentos comerciales y de marketing; las propuestas comerciales del mercado actual plantean, no sólo problemas formales, sino cuestiones conceptuales relacionadas con la obtención de destrezas y habilidades para ser un líder en el

área comercial y de marketing; elaborar y defender argumentos con bases teóricas y analítico/prácticas se convierte así en una competencia imprescindible, para que el estudiante pueda actuar y desarrollar estrategias eficaces y rentables en su entorno empresarial. En el mismo sentido se desarrolla su capacidad de búsqueda y gestión de información relevante y compilación de datos para emitir juicios; la relación de las propuestas estratégicas entre sí y con el contexto del momento actual.

Entre las competencias específicas se destaca: una conciencia crítica de un mercado actual que se desarrolla en un mundo globalizado, sin olvidar que estas propuestas se producen en el marco de unas coordenadas espacio-temporales, geográficas y culturales concretas; unos conocimientos particulares que acercan a la comprensión de la gestión empresarial actual, tanto a nivel teórico (contexto de análisis) como a nivel formal (nuevos comportamientos de los clientes); una visión diacrónica completa y crítica de las propuestas empresariales desde mediados del Siglo XX hasta la actualidad.

Programa de contenidos (1.500 horas, 60 ECTS, 12 meses)

1. Dirección y Desarrollo de Personas (5 ECTS)
2. Management Strategy (4 ECTS)
3. Investigación de Mercados (4 ECTS)
4. Logística Internacional y Distribución Comercial (4 ECTS)
5. Marketing Online (4 ECTS)
6. Análisis de Operaciones Financieras y de Inversiones (5 ECTS)
7. Community Management (4 ECTS)
8. Marketing Internacional (5 ECTS)
9. Estrategia de Comunicación y Posicionamiento (4 ECTS)
10. Liderazgo Comercial (4 ECTS)
11. Comercio Internacional (5 ECTS)
12. Trabajo fin de Máster (12 ECTS)

Módulo Executive Opcional impartido en modalidad presencial.

Sistemas y criterios de evaluación

La calificación final se obtendrá a partir de las notas logradas por el alumno a lo largo del período lectivo y del trabajo final del programa. El sistema de evaluación se basará en:

- Actividades prácticas semanales.
- Participación en los foros.
- Examen de la asignatura.
- Trabajo final.

Contenido detallado del programa

Dirección y Desarrollo de Personas

Clase 1: Sistemas, autoridad y responsabilidad

Los sistemas

Autoridad y responsabilidad

Tú y tu equipo de trabajo

Clase 2: Liderazgo, delegación y el grupo

Liderazgo

Delegación

El grupo

Clase 3: Dirección de equipos, indicadores de gestión y motivación

La dirección de equipos

Indicadores de gestión de recursos humanos

Motivación a los colaboradores

Clase 4: Trabajo en equipo

Trabajo en equipo I

Trabajo en equipo II

Fomentar el trabajo en equipo

Clase 5: Gestión del cambio

Gestión del cambio

Gestión empresarial óptima

Importancia y manejo de los cambios en las organizaciones

Clase 6: Coaching, relaciones organizacionales y selección del personal

El Coaching

La mejora de la relación en las organizaciones

Selección del personal

Management Strategy

Clase 1: El entorno global y la complejidad de las empresas

La incertidumbre sobre el entorno

La complejidad en las empresas

Los conflictos organizativos

Clase 2: La estrategia de las empresas

Fundamentos de la dirección estratégica

Estrategia y ventajas competitivas

Implantación de la Estrategia

Clase 3: Etapas de la estrategia empresarial

Diagnostico Estratégico

Planteamiento estratégico comercial

Herramientas complementarias

Clase 4: Fases del control empresarial

El seguimiento y control estratégico

El análisis de los recursos y capacidades

Técnicas y herramientas de predicción

Clase 5: Puesta en marcha de la estrategia empresarial

La implementación de la estrategia

Formulación de la estrategia I

Formulación de la estrategia II

Clase 6: La estrategia de la internacionalización en la empresa

La internacionalización como estrategia. La empresa multinacional

Estrategias de crecimiento internacional empresarial

Alianzas estratégicas internacionales

Investigación de Mercados

Clase 1: La investigación de mercados

Investigación de mercados: concepto y análisis del producto

Sistema de información de marketing

Principales técnicas de recogida de información

Clase 2: Modelos de comunicación empresarial

Tipos de investigaciones ganonistas y procesos de investigación

Diseño de la investigación. Diseño de trabajo práctico de aplicación

Técnicas cualitativas: FocusGroup, entrevista en profundidad.

Técnicas cualitativas y técnicas proyectivas

Clase 3: Metodología de la comunicación empresarial

Técnica DELPHI y entrevista en profundidad

Grupos de discusión

Paradigmas cuantitativo y cualitativo y metodología de la investigación

Clase 4: Los estudios empresariales

Estudios cuantitativos y cualitativos

La encuesta como método en la investigación de mercados

Tratamiento y análisis de la información y tipos de encuestas

Clase 5: Cuestionario, muestreo y lanzamiento de un producto

El cuestionario como herramienta básica para la evaluación de distintas necesidades del mercado

El muestreo. El trabajo de campo

Diseño del trabajo práctico de aplicación: lanzamiento al mercado de un producto-servicio

Clase 6: La información empresarial

Medición de actitudes

Preparación de la información para el informe de investigación de mercados

La investigación comercial como apoyo al marketing

Logística Internacional y Distribución Comercial

Clase 1: La logística empresarial

Introducción a la logística

Situación actual de la logística

Logística de aprovisionamiento

Clase 2: Inventarios, envases, embalaje y tecnologías

Gestión de inventarios. Stocks, existencias e inventarios

Envase y embalaje

Tecnología y logística

Clase 3: Nuevas tecnologías en transporte y almacenamiento

Intercambio electrónico de datos

Nuevas tecnologías en el transporte de mercancías

Gestión de almacenamiento

Clase 4: La distribución empresarial

La distribución comercial I

La distribución comercial II

El distribuidor minorista, minorista, venta en menudeo o detallista

Clase 5: Concepto y fases de la distribución empresarial

Concepto de distribución física y logística

La gestión de la distribución

Estructura de la logística de distribución

Clase 6: Logística y costes de distribución

Actividades de la logística de distribución en un centro

Costes de logística de distribución

Causas de los costes logísticos

Marketing Online

Clase 1: La Web empresarial

Creación de una Web de empresa 2.0 I

Creación de una Web de empresa 2.0 II

Contenidos para convencer

Clase 2: Los contenidos Web

Las páginas clave de una Web de empresa

Dar sensación de urgencia

El check-out

Clase 3: La usabilidad y el plan de marketing

Usabilidad y diseño de Webs

Plan de marketing 2.0 y 3.0

Crear colaboraciones con otras empresas

Clase 4: El posicionamiento en Google y la transformación digital

El posicionamiento en Google

Optimización de los factores externos del sitio Web (off page)

Preguntas y respuestas sobre transformación digital y desarrollo de estrategias de marketing online

Clase 5: Los contenidos digitales

Contenidos digitales a crear según nuestros objetivos

Vídeo marketing y YouTube

Tipos de vídeo

Clase 6: La campaña de marketing Online

La Campaña de marketing online

Marketing en redes sociales y blogs

LinkedIn y Twitter

Análisis de Operaciones Financieras y de Inversiones

Clase 1: Los mercados financieros

El análisis financiero

Indicadores de rentabilidad. Margen de utilidad

Los mercados financieros

Clase 2: Distintos tipos de mercados y situación financiera

Mercados centralizados y otros tipos de mercados

El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente

Indicadores de la situación financiera de la empresa

Clase 3: Análisis, estado y gestión de las finanzas

El análisis financiero y la inflación
Estado de cambios en el patrimonio neto
Gestión de las finanzas a corto plazo

Clase 4: Administración y contabilización de las cuentas

Administración de las cuentas
Contabilización y presentación de las cuentas
La inversión en activos financieros

Clase 5: El capital de la empresa

Los planes financieros a largo plazo. Los estados financieros básicos
Planificación y control financieros
El uso de los estados financieros. Decisiones de financiación de corto y largo plazo

Clase 6: Presupuestación y negociación empresarial

Etapas del proceso de presupuestación de inversiones de capital
La negociación en un mundo global
Estilos de negociación por países y sus modos de establecer acuerdos

Community Management

Clase 1: La comunicación empresarial

El nuevo paradigma de la comunicación
Los Foros
¿Qué es un blog?

Clase 2: Las plataformas digitales

Plataformas generalistas y profesionales
Redes sociales profesionales
Geolocalización, curación de contenidos y otras plataformas

Clase 3: Plataformas y Community Manager

Otras plataformas
El día a día del Community Management
Microblogging

- Clase 4: Reputación digital y Plan Social Media
 - Creación de la identidad social
 - Diseño de un Plan de Social Media
 - Acción de arranque, crisis de reputación y medición de resultados
- Clase 5: Redes sociales
 - Twitter
 - Otras herramientas de Social Media Strategy
 - Plataformas digitales para intercambio de contenidos
- Clase 6: Marketing digital en las empresas
 - Marketing digital en empresas
 - Interactividad y comunicación persuasiva en medios digitales
 - SEM, SEO, SMO Y SMM

Marketing Internacional

- Clase 1: El marketing internacional
 - El alcance de la estrategia del marketing internacional
 - La globalización de los mercados
 - Análisis de la industria y el sector específico
- Clase 2: Los mercados internacionales y los tratados internacionales
 - Segmentos de mercados internacionales
 - Los principales tratados internacionales en Latinoamérica
 - El proceso de internacionalización
- Clase 3: Etapas de la estrategia de internacionalización
 - Fases en una estrategia de internacionalización
 - La internacionalización de la empresa: objetivos y análisis estratégico
 - La necesidad del marketing internacional
- Clase 4: Precios y selección de los mercados internacionales
 - Estrategias para la fijación de precios de exportación
 - Investigación y selección de mercados exteriores I
 - Investigación y selección de mercados exteriores II
- Clase 5: Definición y estrategias del marketing internacional

- Formas de entrada en mercados exteriores
- Joint Venture y alianzas estratégicas
- Organización y control del marketing internacional
- Clase 6: Concepto de marketing internacional
 - Definición de marketing internacional
 - El mix de marketing internacional
 - Planificación estratégica del marketing internacional

Estrategia de Comunicación y Posicionamiento

- Clase 1: La comunicación en la empresa
 - La comunicación estratégica y corporativa
 - La comunicación en la empresa
 - Comunicación organizacional
- Clase 2: Caracterización de la comunicación empresarial
 - La comunicación publicitaria
 - La comunicación global de la empresa
 - La creatividad en la comunicación
- Clase 3: Implantación del modelo comunicacional en la empresa
 - Desarrollo de la estrategia de comunicación
 - Comunicación estratégica empresarial en los medios
 - Imagen, posicionamiento, reputación y marca
- Clase 4: Dirección de comunicación
 - La dirección de comunicación
 - Cómo identificar y definir los públicos y los Stakeholders
 - Plan estratégico para una imagen corporativa
- Clase 5: Tipos de comunicación empresarial
 - Comunicación “B to B” I
 - Comunicación “B to B” II
 - La importancia de la comunicación digital en las empresas
- Clase 6: La digitalización en la comunicación empresarial
 - La comunicación digital global en la empresa
 - La transformación digital de las empresas y organizaciones

Las profesiones digitales para la comunicación estratégica en las empresas y en las organizaciones

Liderazgo Comercial

Clase 1: La dirección comercial

El contexto de la dirección comercial I

El contexto de la dirección comercial II

La dirección comercial

Clase 2: Motivación y reclutamiento comercial

La motivación en el entorno laboral de los comerciales

Control y seguimiento del equipo de vendedores

Reclutamiento de los candidatos

Clase 3: Las ventas en la empresa

La estructura de ventas en la empresa

La dirección de ventas y la dirección comercial

Marketing y comercialización

Clase 4: La estrategia comercial

Posiciones comerciales y funciones en la dirección comercial y el marketing

Posicionamiento comercial y funciones del sector servicios

Posicionamiento comercial. Las funciones de la industria

Clase 5: Plan de ventas

La previsión de ventas

Investigación, planes y estrategias

La fuerza de ventas

Clase 6: El perfil del comercial

Perfil del puesto de trabajo del vendedor

La formación de vendedores. El empowerment

La formación a los vendedores

Comercio Internacional

Clase 1: Introducción: Organismos y fuentes de información

- Introducción al comercio internacional
- Organismos y fuentes de información para tomar decisiones en comercio internacional I
- Organismos y fuentes de información para tomar decisiones en comercio internacional II
- Clase 2: INCOTERMS 2010 y contratación internacional
 - Incoterms 2010 y operativa de comercio internacional I
 - Incoterms 2010 y operativa de comercio internacional II
 - Contratación internacional: principales contratos internacionales
- Clase 3: Gestión aduanera del comercio internacional I
 - La aduana en el comercio internacional: barreras e integración económica y aduanera
 - El arancel de aduanas
 - El origen de las mercancías
- Clase 4: Gestión aduanera del comercio internacional II
 - Valor en aduana
 - Regímenes aduaneros
 - Despacho aduanero fiscalidad e IVA en el comercio internacional
- Clase 5: Transporte internacional de mercancías
 - Transporte internacional por carretera
 - Transporte internacional marítimo
 - Transporte internacional aéreo
- Clase 6: Documentación y gestión operativa del comercio internacional
 - Documentación del Comercio Internacional I
 - Documentación del Comercio Internacional II
 - Gestión operativa del comercio internacional: procedimiento de exportación e importación

A quién va dirigido

Dirigido a estudiantes que quieren dedicarse al ámbito del marketing, las ventas y otros aspectos derivados de los mismos. A licenciados que quieren crear sus propias empresas y recurrir al autoempleo. A profesionales en ejercicio en áreas de marketing que carecen de titulación. A profesionales que desean completar su formación en las áreas de marketing y ventas para tener unos conocimientos globales de gestión y dirección empresarial.

Objetivos y competencias

1. Adquirir una conciencia crítica y una visión diacrónica de las propuestas comerciales y de marketing desde la crisis del 2008 hasta la actualidad, obteniendo conocimientos específicos propios de la metodología multidisciplinar adecuada al análisis de las propuestas de marketing y comercial.
2. Adquirir conocimientos instrumentales aplicados a las técnicas de marketing y dirección de ventas, en particular los referidos a los análisis, las tácticas y las estrategias, la informática y las nuevas redes sociales y su importancia en el mercado.
3. Aprender a pensar críticamente y a diseñar las propuestas para la elaboración de proyectos, lanzamientos de productos, posicionamientos de marca y técnicas de ventas en su contexto empresarial y respecto a la competencia

Motivos para elegir el Máster Online en Marketing y Ventas

1. El Instituto Europeo San Francisco capacita y prepara a sus alumnos para que puedan dirigir y gestionar empresas de cualquier tipo y magnitud; adaptado a las nuevas características del mercado y a través de la utilización de estrategias e instrumentos innovadores para hacer que el marketing sirva para el desarrollo de ventas con las que la empresa resulte competitiva y rentable.
2. La metodología de EISAF favorece a la obtención de una visión actual y creativa del mundo del marketing, integrando a sus alumnos en la

realidad del consumo a través de la puesta en práctica de lo aprendido con actividades adaptadas al nuevo escenario empresarial.

3. EISAF ofrece a sus alumnos los instrumentos necesarios para posicionarse en el mercado como un profesional del marketing, desarrollando en el alumno no sólo el conocimiento específico del sector sino también las habilidades personales con las que captar clientes y fidelizar sus relaciones comerciales.

Salidas profesionales

Los alumnos del Máster Online de Marketing y Ventas tienen acceso a salidas profesionales relacionadas con la actividad de los departamentos y dirección de marketing y comercial, de agencias de publicidad para la creación y planificación de medios y estudios de mercados, Product Manager, Brand Manager, la gestión de cuentas en el departamento de marketing y ventas, distribución comercial en gestión de merchandising, logística y Trade Marketing, investigación de mercados comerciales, puestos de Digital Marketing Manager y técnico comercial o técnico de marketing, Key Account Manager consultoría de marketing y Marketing Audit.

Director del programa

Adelaida Valero

Formación académica: Máster en Publicidad por ICADE Business School y licenciada en Sociología, especialidad Mercadotecnia y Publicidad, por la Universidad de Alicante. Experiencia profesional: Ha desarrollado su carrera profesional en conocidas agencias como Grupo Comunica, Targeting Link Thinkers, Grupo Ruiz Nicoli Líneas como Directora de servicios al cliente y desarrollo de negocio, o Directora de unidades de negocio, trabajando para los sectores de energéticas, gran consumos, seguros, banca, telecomunicaciones, motor, y llevando cuentas relevantes como: Coca-Cola, Red Eléctrica de España, ICO, Telefónica (Movistar), Grupo Hospitalario Vithas, Diageo, C.C. Arturo Soria Plaza, Wilkinson, Grupo Mercedes Benz, La Once, Grupo Santander, Cirsá (Sportium), Santa Lucia Seguros, Grupo Inditex. Actualmente es Responsable de la agencia de publicidad (Publiasa) en el Grupo Vectalia.

Experiencia docente: Cuenta con amplia experiencia docente, Online y en presencia, en universidades y escuelas de negocio, entre ellas, en la Universidad Europea de Madrid en las asignaturas de Sistemas y Procesos de Publicidad y Relaciones Públicas, Estructura del Sector Publicitario, Comunicación Corporativa, Imagen Corporativa, Creatividad en Soportes Audiovisuales y Estructura del Sector de la Comunicación; en la Escuela Superior de Publicidad de Madrid como profesora colaboradora en el área de Cuentas, en las asignaturas de Introducción al Briefing y Producción Gráfica, Gestión de Marketing y Comunicación y Marketing Digital; y en el Instituto Europeo de Design (IED) en Planificación Estratégica y Marketing Directo y Marketing Promocional.

Claustro docente del programa

Luis Poveda Crespo

Doctorado en Modelos de Aprendizaje y Gimnástica del Talento, por la Universidad Autónoma de Madrid. Actualmente es director en el Instituto de Estudios de Consultoría. Desde 2007 a 2011 ha desempeñado su trabajo en Grupo Lizalde como director de recursos humanos y como director de desarrollo de negocios en Axis Grupo Consultor. Es docente en la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid, en la Universidad Católica de Murcia UCAM, en el Instituto Europeo de Postgrado, en el Instituto Asturiano para la Administración Pública Adolfo Posada, en la Escuela Formación Personal de Castilla León ECLAP y en Madrid School of Marketing.

Francisco Sánchez Vellvé

Doctor en el programa de Unión Europea por la UNED, PDG por IESE y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la UCM. Profesor de economía, finanzas y marketing en la Universidad Cardenal Cisneros, en el Instituto Europeo de Posgrado y en la Universidad Complutense de Madrid. Asesor de empresas en asuntos de financiación y estrategia de negocio, acumula más de 20 años de experiencia en banca y finanzas, donde ha ocupado los puestos de director de negocios de empresas, Director de

marketing y director de investigación comercial, entre otros. Asimismo, ha sido miembro de los Consejos de Administración de EFMA, Mapfre, Bancofar, Gesmadrid, CESMA e Iberphone, entre otros.

Alfonso Cabrera Cánovas

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia. Desde 1996 ejerce como profesor de organización y gestión comercial en formación profesional de Grado Superior (Comercio Internacional). Docente con más de 20 años de experiencia en formación en Comercio Internacional en las áreas de transporte internacional, gestión operativa y contratación internacional, incoterms y gestión aduanera. Ha impartido numerosos cursos y seminarios (In Company, presenciales, Online) a empresarios y profesionales en la Asociación para el Desarrollo de la Logística, Iniciativas Empresariales, IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School), Grupo IOE, Cámaras de Comercio (Murcia, Lorca), IEP y otras instituciones (Universidad Carlos III de Madrid). Ha publicado numerosos manuales sobre comercio internacional, transporte, incoterms y gestión aduanera.

Alba González Alonso

Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en International Business Management por el Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO). Cuenta con amplia experiencia en Business Development Consultant y Sales Account Executive para el mercado iberoamericano, en España y en el Extranjero, en conocidas empresas como Hewlett Packard, Oracle y Hubspot. Actualmente es Responsable de Ventas (en el ámbito tecnológico) en Oracle.

Almudena González del Valle Brena

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas, Máster en Comunicación por la Universidad de Pennsylvania (Annenberg School) y Doctora en Comunicación por la Universidad de Westminster (UK). Ha desarrollado su carrera profesional

docente tanto presencial como Online en varias instituciones académicas españolas (Universidad Nebrija, IE University, IEP, Bureau Veritas, UNIR, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad Pontificia de Salamanca, entre ellas) en el ámbito de la comunicación y marketing. Trabajó en marketing de producto en Publiespaña, S.A. en publicidad de televisión. Actualmente es profesora colaboradora en la Universidad Pontificia Comillas, en el departamento de Relaciones Internacionales, impartiendo las asignaturas de *Estudios regionales* y *EuropeanHistoryof 20th century*. Autora de varios artículos y publicaciones sobre comunicación de la responsabilidad social corporativa y de la política audiovisual en la Unión Europea. Profesora acreditada “contratado doctor” y un sexenio de investigación vivo reconocido.

José Ramón Sánchez Galán

Doctor en Finanzas y Doctor en Periodismo, ambos por la Universidad Complutense de Madrid. Analista financiero, bursátil, gestor de carteras con derivados financieros y responsable de Aideia Multigestión, Formación, Análisis e Investigación Económica y Periodística. Analista financiero en Renta4 SVB, profesor en la Universidad San Pablo CEU, Universidad Camilo José Cela, Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Profesor de Máster en la Universidad Complutense de Madrid, EAE Business School y ESERP Business School, tanto en inglés como en español, presencial y Online. Colaborador en varios medios de comunicación y webs como analista y autor de libros y publicaciones de su especialidad.

María Álvarez Gómez

Licenciada en Ciencias de la información en la rama de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Gestión Comercial y Marketing por ESIC. Su trayectoria profesional ha estado siempre ligada al mundo del Marketing, en especial de la Comunicación y de la Publicidad. Ha trabajado en diferentes compañías y agencias de medios, tanto nacionales como internacionales como Directora de Cuentas y Directora de Nuevo Negocio en Maxus, una de las principales agencias de medios perteneciente al grupo más importante a nivel mundial (WPP-Group M), y que opera a nivel internacional. Actualmente dirige la unidad de

Gran Consumo a nivel de medios de L'Oreal España en Zenith. Sus conocimientos del mundo del Marketing, no solamente desde la perspectiva tradicional, sino también desde la perspectiva digital y de las nuevas tecnologías, es muy amplio y variado, puesto que ha trabajado para numerosos sectores, tales como automoción, gran consumo, alimentación, nuevas tecnologías, eléctricas y grupos de comunicación.

**CUANDO LA EDUCACIÓN
NO TIENE FRONTERAS,
EL ÉXITO TAMPOCO.**

EISAF

Business School

**¡IMPULSA TU CARRERA!
RESERVA TU PLAZA YA.**

EISAF
Business School

C/ Valentín Beato 24

Madrid, España

admisiones@eisaf.es

+34 911703562

www.esiaf.es