

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

M B A D V M L



## Máster Título Propio MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: estudiantes y profesionales de la industria de la moda que estén interesados en el negocio, la gestión y la transformación digital del sector. Así como a todos aquellos que quieran impulsar su carrera profesional adquiriendo nuevos conocimientos sobre el negocio de la moda necesarios para comprender el funcionamiento interno del sector, las estrategias y tendencias digitales que lo mueven hoy en día

Acceso web: [www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/mba-direccion-ventas-moda-lujo](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/mba-direccion-ventas-moda-lujo)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en  
TECH Universidad FUNDEPOS?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 20*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 26*

07

Metodología

---

*pág. 38*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 46*

09

Dirección del curso

---

*pág. 50*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 56*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 60*

12

Titulación

---

*pág. 64*

# 01

# Bienvenida

En esta sociedad hiperconectada, las empresas de moda se ven arrastradas por los flujos, cada vez más rápidos, variables y exigentes de los nuevos hábitos del consumidor. Esto está cambiando el paradigma en el planteamiento de consumo, la estructura de la cadena de suministro y, en consecuencia, en la cadena valor. Las empresas de moda tienen que cambiar las formas de gestión y organización y pasar a la proactividad, porque los clientes de todo el mundo han modificado sus hábitos de consumo bajo la premisa de la multiopción. La estrategia multicanal es una solución eficaz y clave para mejorar las ventas y hacer crecer un negocio de moda. Además, presenta desafíos únicos para las empresas del sector que buscan hacer crecer su negocio utilizando una estrategia cuyos engranajes funcionen a la perfección, y donde la tecnología y la digitalización se ha convertido en un *Must* en los procesos de compra.



MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo  
TECH Universidad FUNDEPOS





“

*La empresa con visión omnicanal es capaz de eliminar las barreras entre escenarios de venta ofreciendo al cliente una vía abierta, amplia y accesible de consumo: un must para cualquier marca con proyección y vocación de éxito”*

02

# ¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

TECH Universidad FUNDEPOS es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

*TECH Universidad FUNDEPOS es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”*

## En TECH Universidad FUNDEPOS



### Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

*“Caso de Éxito Microsoft Europa”* por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



### Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH Universidad FUNDEPOS no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH Universidad FUNDEPOS, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

**95%**

de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS finaliza sus estudios con éxito



### Networking

En TECH Universidad FUNDEPOS participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH Universidad FUNDEPOS ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



### Contexto Multicultural

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH Universidad FUNDEPOS busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



### Análisis

---

En TECH Universidad FUNDEPOS se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



### Excelencia académica

---

En TECH Universidad FUNDEPOS se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



### Economía de escala

---

TECH Universidad FUNDEPOS es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



### Aprende con los mejores

---

El equipo docente de TECH Universidad FUNDEPOS explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



*En TECH Universidad FUNDEPOS tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico”*

03

# ¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH Universidad FUNDEPOS supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





“

*Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”*

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

*El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.*

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

Estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

*El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.*

05

### Acceso a una potente red de contactos

TECH Universidad FUNDEPOS interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

*El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.*

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

*Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.*

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad FUNDEPOS.

*Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.*

04

# Objetivos

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo ofrece una vía para mejorar la estrategia de negocio o crear caminos entre lo físico y lo digital incorporándote al posicionamiento omnicanal. De esta manera, las vías de trabajo se enfocarán en el aprovechamiento de los datos objetivos para crear una experiencia personalizada con base en las preferencias de los clientes, controlar el mensaje de la marca con un estilo consistente en todos sus canales y darle al cliente más vías para realizar la compra. Se trata de conocer más sobre la transformación digital, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías, pero sin olvidar el punto de venta físico, el *Storytelling*, y el entendimiento de la Moda como industria y como fenómeno social, haciendo hincapié en el mundo de las tendencias y la sostenibilidad. Esta visión holística permitirá implementar una estrategia omnicanal de forma exitosa y hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas.



“

*El objetivo de este programa es el aprendizaje del diseño y la implementación de una estrategia omnicanal en una marca de fashion retail. Un objetivo que conseguirás con ayuda de una capacitación de alto nivel”*

TECH Universidad FUNDEPOS hace suyos los objetivos de sus alumnos.  
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo capacitará al alumno para:

01

Ser capaz de diseñar e implementar una estrategia omnicanal en una marca de *Fashion Retail*

04

Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales

02

Saber realizar un análisis correcto del sector *Fashion Retail*, el modelo de negocio de la empresa y las nuevas tendencias de consumo que facilite la toma de decisiones



03

Saber usar los datos para crear una oferta y experiencia personalizada para los clientes

05

Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas



06

Conocer las *Fashion Tools* necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de Moda y su aplicación con ejemplos de casos reales

08

Conocer el *Branding*, su evolución y aplicación en el mundo del Lujo actual

09

Aprender cómo se establece Instagram como plataforma para este tipo de comunicación

07

Conocer el concepto de Moda, sus orígenes y sus antecedentes históricos con el fin de poder sintetizar y explicar los debates clave en el estudio analítico y reflexivo sobre las primeras teorías de Moda, la sociedad de consumo y la producción cultural y su evolución

10

Conocer el concepto de *Visual Merchandising* desde el ámbito de la Moda, que permite apreciar la complejidad que presenta y la disparidad de aproximaciones al término que existen



11

Adquirir las capacidades necesarias para desarrollar e implantar acciones comerciales en el punto de venta, mejorar las habilidades profesionales, así como las capacidades técnicas y teóricas en la venta visual

14

Aprender a usar las métricas y las herramientas de análisis más importantes del Marketing online

12

Entender y manejar los principios del posicionamiento web y del Marketing en buscadores



13

Desarrollar habilidades para la realización de campañas publicitarias en Internet

15

Conocer el entorno y los nuevos consumidores de la industria *Fashion Retail*, para poder comprender sus necesidades y detectar nuevas oportunidades en el mercado

16

Entender el concepto de omnicanalidad y el efecto que tiene tanto en los clientes como en la cadena de valor de una empresa de Moda

18

Conocer cómo surge el interés por la sostenibilidad desde sus orígenes hasta la actualidad

19

Profundizar en las diferentes tipologías de e-Commerce, plataformas más utilizadas y principales características según marca o producto

17

Aprender el por qué la sociedad, a través de los cambios sociales y culturales, modifica su consumo de Moda, demandando a la industria textil una forma diferente de hacer las cosas

20

Predecir las tendencias de Moda mediante la identificación de patrones de conducta, la construcción de secuencias de hechos y su traducción a un esquema de representación



05

# Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.



“

*Te damos la oportunidad de conocer en profundidad el negocio de la moda omnicanal para desarrollar las competencias necesarias que te permitan desarrollarte con éxito en este sector”*

01

Conocer, comprender y analizar el entorno del *Fashion Retail* tanto físico como digital

02

Implementar una estrategia omnicanal en un negocio de Moda

03

Identificar oportunidades de negocio y coordinarlas de cara a potenciar los intercambios en el punto de venta

04

Desarrollar el conocimiento técnico de la transformación digital y la comprensión de las principales estrategias digitales en la actualidad

05

Potenciar la capacidad de análisis y planificación estratégica omnicanal





06

Conocer, a través de la investigación, el comportamiento del consumidor actual y su evolución, que permita diseñar nuevos productos y experiencias de valor para ellos

08

Potenciar la capacidad de innovación y creatividad empresarial con el objeto de optimizar los recursos y la toma de decisiones



09

Manejar la tecnología especializada en *Retail*, operaciones y logística

07

Estructurar la coordinación y optimización de los recursos de Marketing y ventas, para obtener un mayor resultado tanto en el punto de venta físico como online

10

Comprender el mercado actual y futuro, así como la dinámica de relación de los consumidores y las marcas para desarrollar un *Storytelling* de identidad e imagen de marca idónea y coherente en todos los puntos de contacto

11

Gestionar una organización basada en la omnicanalidad

14

Saber usar los datos para crear una oferta y experiencia personalizada para los clientes

12

Crear camino entre lo físico y lo digital y mejorar la relación entre en online y el offline



13

Realizar un análisis correcto del sector *Fashion Retail*, el modelo de negocio de la empresa y las nuevas tendencias de consumo que facilite la toma de decisiones

15

Controlar el mensaje de marca y que sea coherente y consistente de la misma manera en todos los canales

16

Dar a los clientes más vías para realizar la compra

18

Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas



19

Comprender la sostenibilidad y saber gestionarla en todos los ámbitos de un negocio de moda

17

Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales

20

Conocer las *Fashion Tools* necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de Moda y su aplicación con ejemplos de casos reales

06

# Estructura y contenido

Los contenidos de este programa han sido desarrollados por diferentes profesores con una finalidad clara: conseguir que el alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en Dirección de Ventas de Moda y Lujo. El contenido de este MBA les permitirá aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas en esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que les llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.



“

*Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje eficaz y rápido, compatible con tu vida personal y profesional”*

## Plan de estudios

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que les preparará para diseñar e implementar las herramientas y estrategias necesarias en esta forma de venta y relación con el cliente. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en el cambiante entorno de la industria de la moda.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que permitirá adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito en el sector. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de las empresas de moda y está diseñado para especializar a directivos que entiendan este desarrollo de futuro desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los profesionales de esta área, enfocado en su mejora profesional y que les preparará para alcanzar la excelencia y una capacidad extrema en este contexto laboral. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla en 12 meses y se distribuye en 15 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Sociología de Moda y Tendencias
<b>Módulo 2</b>	Fashion and Luxury Branding and Storytelling
<b>Módulo 3</b>	Visual Merchandising y Retail Experience
<b>Módulo 4</b>	Marketing digital para marcas de moda
<b>Módulo 5</b>	Fashion Consumer Insights
<b>Módulo 6</b>	Omnicanalidad y experiencia de cliente. El Retail y la gestión de tiendas de moda
<b>Módulo 7</b>	Sostenibilidad en la moda
<b>Módulo 8</b>	Transformación digital e innovación en el sector de la moda
<b>Módulo 9</b>	Fashion Digital Strategy
<b>Módulo 10</b>	Gestión tecnológica y digital en moda y lujo: tools
<b>Módulo 11</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 12</b>	Dirección de Personas y Gestión del Talento
<b>Módulo 13</b>	Dirección Económico-Financiera
<b>Módulo 14</b>	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
<b>Módulo 15</b>	<i>Management</i> Directivo





### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, el estudiante podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

*Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.*

### Módulo 1. Sociología de moda y tendencias

1.1. Historia y sociología de la moda	1.2. Semiótica, aspectos culturales e identidad a través de la moda	1.3. Movimientos sociales y tribus urbanas	1.4. Cambio social en el consumo de moda: los efectos de la "neomanía"
1.5. La "moda líquida" y la nueva cultura millennial	1.6. Transformación digital y el fenómeno influencer	1.7. Reinención de los negocios de moda y el nuevo consumidor	1.8. El post lujo: nuevas tipologías y arquetipos de consumidores de moda
1.9. Drivers de cambio y nuevas tendencias en el sector de la moda post-COVID	1.10. La cultura de la creatividad y el consumo de lo exclusivo		

### Módulo 2. Fashion Luxury Branding and Storytelling

2.1. El <i>Branding</i> y su evolución	2.2. El concepto del lujo y su evolución	2.3. El nuevo escenario y la aparición de nuevos mercados	2.4. Dimensiones de las marcas de lujo
2.5. <i>Storytelling</i> , <i>Branding</i> activo	2.6. La construcción de la marca a través de la elaboración del relato	2.7. La difusión del relato	2.8. Puntos de contacto con la marca
2.9. <i>Transmedia Storytelling</i>	2.10. Instagram, plataforma de <i>Luxury Storytelling</i>		

### Módulo 3. Visual Merchandising y Retail Experience

3.1. Análisis arquitectónico de tiendas.	3.2. Herramientas de diseño de espacios	3.3. Aproximación: lugar, antecedentes e intención	3.4. Exterior: fachada
3.5. Escaparate	3.6. Interior: distribución en planta, atmósfera, mobiliario, señalización y materiales	3.7. Diseño de espacios: la tienda del futuro	3.8. De la idea de negocio a la experiencia de una tienda

**Módulo 4.** Marketing digital para marcas de moda

4.1. Introducción y vocabulario básico	4.2. Modelos de venta online	4.3. Tipos de clientes	4.4. Pasos claves del e-Commerce asociados al Marketing digital
4.5. <i>Social Media</i> Marketing	4.6. E-mail Marketing	4.7. <i>Mobile</i> Marketing	4.8. Marketing viral e <i>Influencer Marketing</i>
4.9. Promoción de ventas y patrocinios online	4.10. Tendencias de futuro		

**Módulo 5.** *Fashion Consumer Insights*

5.1. La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual	5.2. Estrategia Human y Citizen Centricity	5.3. Características principales de una estrategia centrada en las personas y la importancia del dato	5.4. ¿Cómo adoptar una estrategia Human Centric en una empresa de moda?
5.5. Metodología Human Centric	5.6. Design Thinking y Market Intelligence	5.7. Posicionamiento y percepción de una marca de moda	5.8. Customer Insights y customer journey
5.9. Arquetipos y buyer personas	5.10. Recursos y técnicas de investigación		

**Módulo 6.** Omnicanalidad y experiencia de cliente. El *Retail* y la gestión de tiendas de moda

6.1. Concepto de omnicanalidad y su efecto sinérgico: la Conveniencia para el Cliente y su cadena de valor	6.2. Equipos y personas, capacidades y flujos en el fashion- retail	6.3. Objetivos e indicadores clave en el fashion-retail y la gestión de tiendas de moda	6.4. La operativa en fashion- retail para superar las expectativas de cliente
6.5. Variedad de productos y servicios ofrecidos: flexibilidad en volumen y requerimientos	6.6. Capacidad de respuesta	6.7. Coste para buscar la rentabilidad	6.8. Consistencia
6.9. Adaptabilidad	6.10. Servicios y tecnologías para el fashion-retail y su gestión		

## 32 | Estructura y contenido

### Módulo 7. Sostenibilidad en la moda

7.1. Del consumo y el hiperconsumo al consumo transformador	7.2. Cambio de paradigma: de un sistema lineal a uno circular	7.3. Nuevos textiles sostenibles y certificaciones textiles	7.4. Ecogestión textil
7.5. Optimización de la logística	7.6. Packaging	7.7. Reciclaje	7.8. El punto de venta: de la digitalización de los espacios al sistema ecoeficiente de los Greener store experience
7.9. Nuevos modelos de negocio	7.10. La reputación de marca, la RSC y el Greenwashing		

### Módulo 8. Transformación digital e innovación en el sector de la moda

8.1. La transformación digital en el sector	8.2. La industria 4.0	8.3. Los habilitadores digitales	8.4. El Dato
8.5. IA, Digital interaction, IoT y robótica	8.6. Blockchain, entendimiento de la tecnología y cómo aporta el mismo valor al sector	8.7. La omnicanalidad y su impacto en el sector retail	8.8. Ecosistemas start-up
8.9. Modelos de negocio digitales	8.10. Metodologías de innovación		

### Módulo 9. Fashion Digital Strategy

9.1. Tecnología y consumidor: tipologías del público objetivo y segmentación estratégica del consumidor	9.2. Analítica previa a la estrategia digital: momento 0 y KPI's estratégicos	9.3. E-commerce: tipologías y plataformas	9.4. <i>Branding</i> : visual y textual a comunicar
9.5. Posicionamiento: catálogo idóneo	9.6. Plataformas sociales de Ads	9.7. <i>Social Selling</i> y <i>Inbound Marketing</i>	9.8. <i>Marketing Automation</i> : email Marketing y Bot Marketing
9.9. Rol del CRM y <i>Big Data</i> en la estrategia empresarial	9.10. ROI & <i>Metrics</i>		

**Módulo 10.** Gestión tecnológica y digital en moda y lujo: tools

10.1. Introducción al uso tecnológico de la moda	10.2. Creación y mantenimiento de la identidad-posicionamiento	10.3. Google Analytics y Google Ads	10.4. Data Driven
10.5. Gestión de métricas clave y Creación de secuencias de patrones-Excel	10.6. Simulación de escenarios de innovación-Microsoft Power Bi	10.7. Fidelización y mantenimiento de clientes-Salesforce	10.8. Segmentación de públicos-gestión de bases de datos SQL
10.9. Creatividad a partir del uso de datos-Python	10.10. Marketing de contenidos		

**Módulo 11.** Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

<p><b>11.1. Globalización y Gobernanza</b></p> <p>11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo</p> <p>11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas</p> <p>11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo</p>	<p><b>11.2. Liderazgo</b></p> <p>11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual</p> <p>11.2.2. Liderazgo en las empresas</p> <p>11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas</p>	<p><b>11.3. Cross Cultural Management</b></p> <p>11.3.1. Concepto de <i>Cross Cultural Management</i></p> <p>11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales</p> <p>11.3.3. Gestión de la Diversidad</p>	<p><b>11.4. Desarrollo directivo y liderazgo</b></p> <p>11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo</p> <p>11.4.2. Concepto de Liderazgo</p> <p>11.4.3. Teorías del Liderazgo</p> <p>11.4.4. Estilos de Liderazgo</p> <p>11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo</p> <p>11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad</p>
<p><b>11.5. Ética empresarial</b></p> <p>11.5.1. Ética y Moral</p> <p>11.5.2. Ética Empresarial</p> <p>11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas</p>	<p><b>11.6. Sostenibilidad</b></p> <p>11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible</p> <p>11.6.2. Agenda 2030</p> <p>11.6.3. Las empresas sostenibles</p>	<p><b>11.7. Responsabilidad Social de la Empresa</b></p> <p>11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas</p> <p>11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa</p> <p>11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa</p>	<p><b>11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable</b></p> <p>11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa</p> <p>11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable</p> <p>11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa</p> <p>11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC</p>
<p><b>11.9. Multinacionales y derechos humanos</b></p> <p>11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos</p> <p>11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional</p> <p>11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos</p>	<p><b>11.10. Entorno legal y Corporate Governance</b></p> <p>11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación</p> <p>11.10.2. Propiedad intelectual e industrial</p> <p>11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo</p>		

**Módulo 12.** Dirección de Personas y Gestión del Talento

**12.1. Dirección Estratégica de personas**

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

**12.2. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

**12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

**12.4. Innovación en gestión del talento y las personas**

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

**12.5. Motivación**

- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

**12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

**12.7. Gestión del cambio**

- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

**12.8. Negociación y gestión de conflictos**

- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

**12.9. Comunicación directiva**

- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

**12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento**

- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

**Módulo 13. Dirección Económico-Financiera****13.1. Entorno Económico**

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

**13.2. Contabilidad Directiva**

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

**13.3. Sistemas de información y Business Intelligence**

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

**13.4. Presupuesto y Control de Gestión**

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

**13.5 Dirección Financiera**

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

**13.6. Planificación Financiera**

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

**13.7. Estrategia Financiera Corporativa**

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

**13.8. Financiación Estratégica**

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

**13.9. Análisis y planificación financiera**

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

**13.10. Análisis y resolución de casos/problemas**

- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)



## Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

### 14.1. Dirección comercial

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

### 14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

### 14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

### 14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

### 14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

### 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

### 14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

### 14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

### 14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

### 14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

**Módulo 15. Management Directivo**

**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concepto de General Management
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Ddirección

**15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

**15.3. Dirección de operaciones**

- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

**15.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

**15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

**15.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**15.7. Preparación de un plan de crisis**

- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

**15.8. Inteligencia emocional**

- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**15.9. Branding Personal**

- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del branding personal
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**15.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



*Un proceso de aprendizaje tan completo y apasionante que se convertirá en una experiencia única de crecimiento profesional y personal”*

07

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*



## TECH Universidad FUNDEPOS emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.*



*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.*

En TECH Universidad FUNDEPOS aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.







En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*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.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### 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, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### 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 las futuras decisiones difíciles.



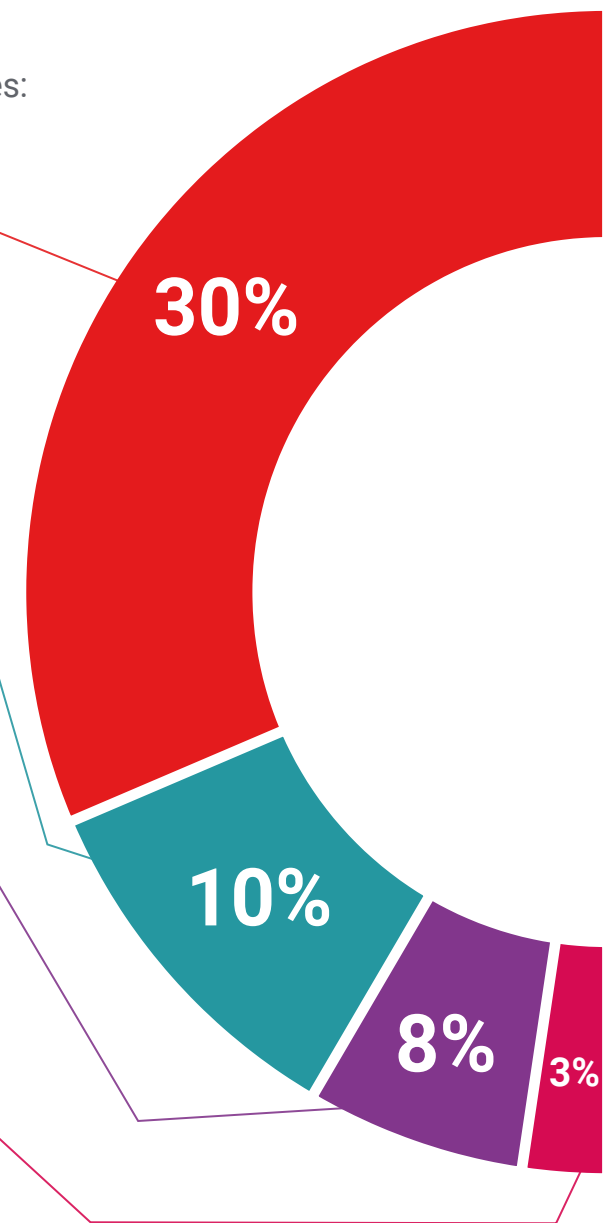
#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

# Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo es un programa dirigido a profesionales que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de innovar y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





“

*La élite se alcanza con esfuerzo y rodeándose de los mejores. Te estamos esperando”*

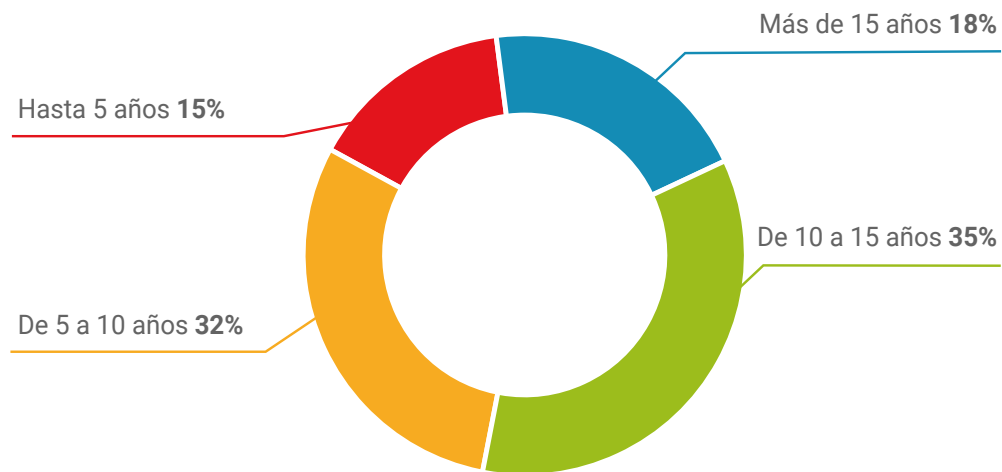
### Edad media

---

Entre **35** y **45** años

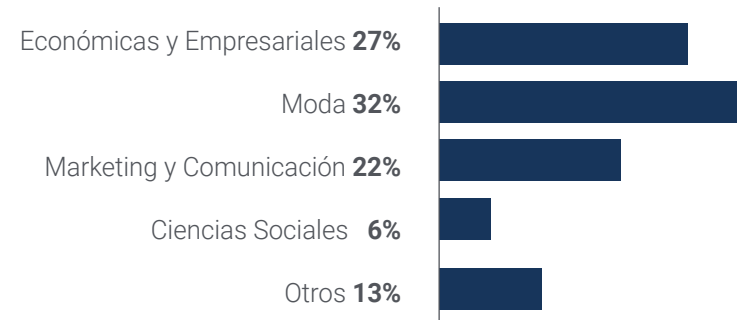
### Años de experiencia

---



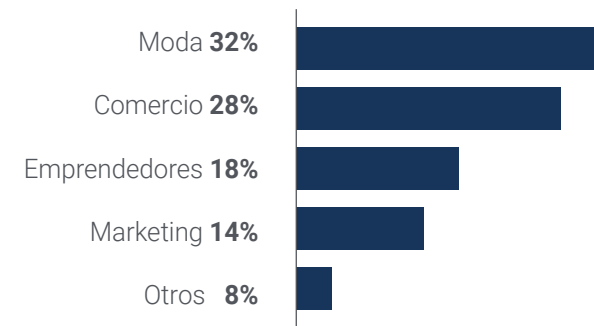
### Formación

---

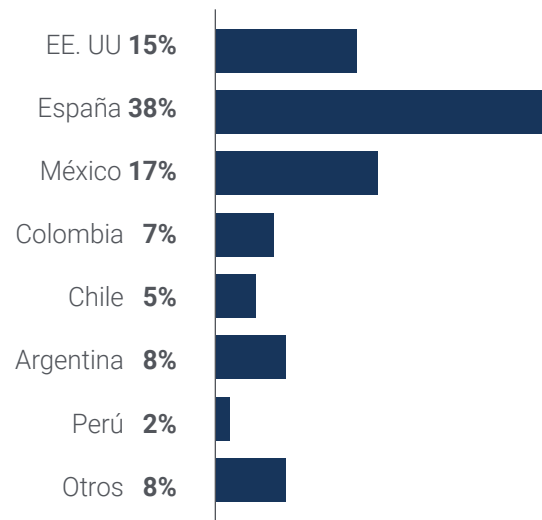


### Perfil académico

---



## Distribución geográfica



## María Lobežno

Emprendedora

*"El Omnichannel suponía para mí un desafío con el que no me sentía capacitada para emprender con mi marca de moda. Después del MBA he podido poner en marcha las estrategias digitales que necesitaba. Y lo he hecho justo a tiempo para poder mantenerme en el mercado en una situación cada vez más exigente"*



09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en el sector *Fashion Retail*, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

*Nuestro equipo docente te ayudará a adquirir los conocimientos más relevantes en este campo, para que te desarrolles con total soltura en tu práctica habitual”*

## Director Invitado Internacional

Alberto Festa es un referente internacional en la industria de artículos de Lujo, reconocido por sus logros ejecutivos como Director Comercial de Gemología y Relojes en la icónica casa de modas Dolce&Gabbana, ha impulsado el crecimiento y la innovación de esta marca mediante las estrategias más disruptivas de Marketing y ventas.

La trayectoria profesional de este prestigioso directivo abarca más de 25 años, en los cuales ha ocupado roles clave en algunas de las empresas más prominentes del mundo, radicadas en Europa y América del Norte. Sus comienzos profesionales se remontan a la multinacional Colgate-Palmolive, donde perfeccionó sus habilidades antes de pasar a PepsiCo. En esta última, se desempeñó como Gerente de Ventas contribuyendo de un modo significativo a la expansión de la empresa.

Otro de los periodos primordiales dentro de su recorrido como líder corporativo ocurrió tras asumir el cargo de Director de Ventas en Mattel. Además, estuvo al frente de la División Matrix de Bristol-Myers Squibb como CEO. Sin embargo, el momento cúlpe de su carrera transcurrió a lo largo de su permanencia en BULGARI por más de 15 años. En ella, se desempeñó como Director General y eventualmente ascendió al cargo de Presidente de BULGARI USA. Su visión estratégica y liderazgo fueron fundamentales para mejorar la presencia global de la marca y lograr un éxito sin precedentes.

En estas décadas de trabajo dentro de la industria de la Moda, Festa también se ha involucrado en el ámbito académico, dadas sus vastas competencias a través de conferencias magistrales en universidades y escuelas de negocios de todo el mundo, aunque fundamentalmente en Estados Unidos e Italia. A su vez, sus contribuciones en materia de ventas, Marketing, estrategia y operaciones han sido fundamentales para liderar cambios e iniciativas de reconstrucción de las compañías más punteras y exclusivas.



## D. Festa, Alberto

---

- Director Comercial de Gemología y Relojes en Dolce&Gabbana, Milán, Italia
- Asesor académico en la Universidad Luiss Guido Carli
- Asesor en el Consejo de Marca SAID DAL 1923
- Consultor del Grupo Kering
- Director General de GM en Vhernier
- Director General de Loro Piana LVMH
- Presidente de BULGARI USA
- Consejero Delegado de la División Matrix de Bristol-Myers Squibb
- Director de Ventas en Mattel
- Director de Ventas en PepsiCo
- Senior Brand Manager en Colgate-Palmolive
- Grado en Estadística y Economía por la Universidad La Sapienza de Roma

“

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

## 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

“

*Una Experiencia de  
capacitación única, clave y  
decisiva para impulsar tu  
desarrollo profesional”*

## 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

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

## 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 Universidad FUNDEPOS 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

“

*¡Apuesta por TECH Universidad FUNDEPOS! 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

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

“

*Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH Universidad FUNDEPOS para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”*



## 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

“

*¡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”*

## 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

“

*¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”*

## Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



## D. Nyquist, Eric

---

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College

“

*Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”*



## Dirección



### Dra. Bravo Durán, Sandra

- ♦ CEO de UX en Myme
- ♦ CEO y Fundadora de Ch2 Abroad & Events
- ♦ Socióloga del Observatorio Turístico de Salamanca
- ♦ Consultora Digital en Everis
- ♦ Investigadora en Runroom
- ♦ Profesora del Máster en Dirección de Marketing de Moda y Lujo y del Máster Luxury Business Brand Management en MSMK en la Madrid School of Marketing
- ♦ Doctorado en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- ♦ Grado en Sociología por la Universidad de Salamanca
- ♦ Licenciatura en Economía por la Universidad de Salamanca
- ♦ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra

## Profesores

### Dña. Gárate, Mercedes

- ♦ Director Business Industria en NTT Data
- ♦ Senior Manager en Everis
- ♦ Strategy and Business Manager en Everis
- ♦ Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ MBA por la EOI Business School
- ♦ Certificada en Customer Experience por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)

### D. Sanjosé, Carlos

- ♦ Especialista en Marketing Digital
- ♦ Gerente de Marketing Digital en Designable
- ♦ Jefe de Marketing Digital en MURPH
- ♦ Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- ♦ Jefe de Contenido en Unánime Creativos
- ♦ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

**Dra. Velar Lera, Margarita**

- ♦ Consultora de Comunicación Experta en Moda
- ♦ CEO de Forefashion Lab
- ♦ Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- ♦ Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- ♦ Consultor de Comunicación y Marca *Freelance*
- ♦ Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- ♦ Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

**Dña. Josa Martínez, María Eugenia**

- ♦ Fundadora y Diseñadora en Eugeniota Collection
- ♦ Docente en ESNE, CEDEU y ELLE Education
- ♦ Profesora de ISEM Fashion Business School
- ♦ Docente en el Máster de ISEM Fashion Business School
- ♦ Responsable del Programa Fashion and Creativity Management y Docente de Taller de Diseño IV en el Grado de Diseño de la Universidad de Navarra
- ♦ Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- ♦ Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Navarra
- ♦ Arquitectura Especializada en Paisaje y Medio Ambiente por la Universidad de Navarra
- ♦ Máster de ISEM Fashion Business School

**Dra. San Miguel Arregui, Patricia**

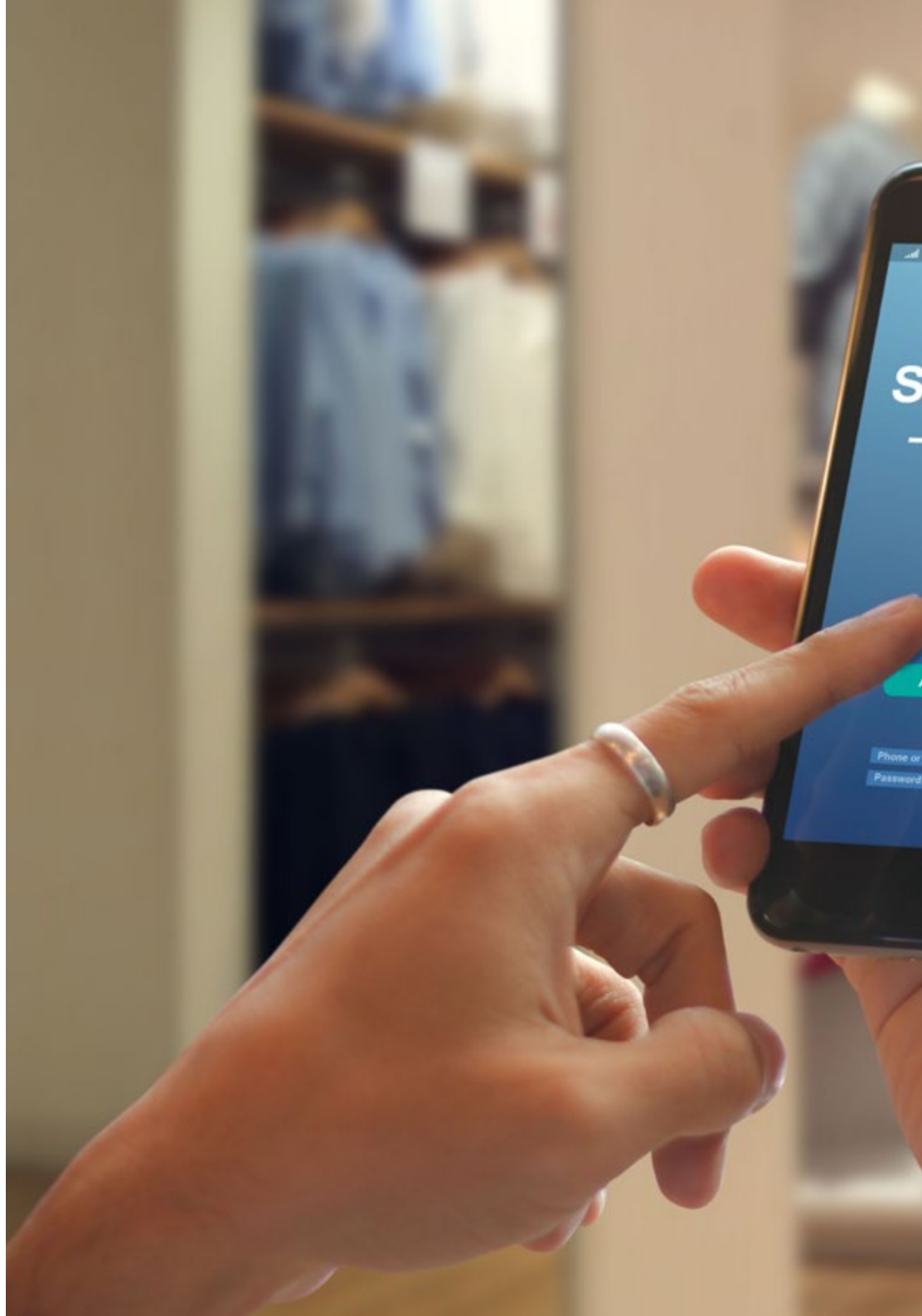
- ♦ Investigadora Experta en Marketing Digital
- ♦ Fundadora y Directora de Digital Fashion Brands
- ♦ Investigadora y colaboradora en estudios de Marketing
- ♦ Autora del libro *Influencer Marketing*
- ♦ Autora de publicaciones académicas en revistas de prestigio
- ♦ Ponente habitual en congresos y jornadas nacionales e internacionales de Comunicación y Marketing
- ♦ Docente en estudios de grado y postgrado universitario
- ♦ Doctora en Marketing Digital para Empresa de Moda por la Universidad de Navarra
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA en Executive Fashion por ISEM

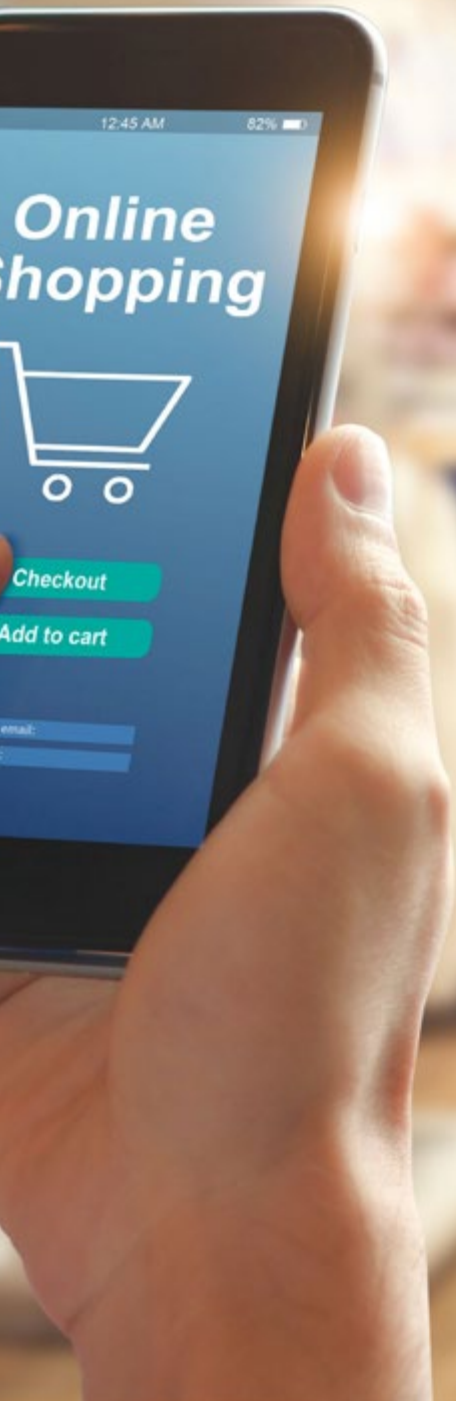
**Dña. Opazo, Laura**

- ♦ Directora de Partnerships en The Confidential Lab
- ♦ Escritora de Artículos Lifestyle en el Blog ElTiempo.es
- ♦ Locutora de la Sección de Moda en la emisora esRadio
- ♦ Gestora Editorial de Moda en AMC Networks International Southern Europe
- ♦ Autora del libro *Armario Sostenible: Aprende a Comprar de Manera Consciente e Inteligente*
- ♦ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Especialista en Relaciones Públicas y Venta de tu Propia Marca en la Escuela Superior de Moda de la Universidad de las Artes de Londres
- ♦ MBA en Dirección y Gestión de Empresas por ISEM
- ♦ Curso en Textil y Moda Sostenible impartido por REAS y el Mercado Social de Madrid

**Dra. García Barriga, María**

- Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- Comunicadora en RTVE
- Comunicadora en Telemadrid
- Docente Universitaria
- Autora de *El patrón de la eternidad*, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- Editor en Jefe de Chroma Press
- Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- Redactor de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- Doctorado, Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- Licenciado en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- Certificada en *Data Analysis & Creativity* con Python, China
- MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra





#### **D. De Rivera Mendizábal, Javier**

- Socio - Rivera Consulting & Support
- Consultor de Transformación y Alto Rendimiento en Retail
- Miembro Asociado de Huate&Co
- Consejero, CEO, director general y financiero, consultor y asesor en empresas como Neck&Neck, Gocco, Textura, Tomblack, Ecoalf, Trucco, Intropia, Saga Furs, Lola Rey, Multiópticas, Silbon
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)
- MBA en Tributación y Asesoría Fiscal en Esine
- Programa de consejeros por Deloitte y Spencer Stuart
- NTL Global Organization Development Certificate
- Programa de Alta Dirección en internet Business en ISDI
- Programa de Certificación en Coaching Dialógico y en Coaching de Equipos en la UFV
- Docente de ISEM Fashion Business School
- Docente de la Universidad Villanueva
- Docente de programas para ejecutivos en Esic, IE (España) y Universidad de Piura (Perú)



*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”*

10

# Impacto para tu carrera

TECH Universidad FUNDEPOS es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. Por eso, TECH Universidad FUNDEPOS ha creado este sistema global que propicia el logro de resultados óptimos, dándoles las facilidades y estímulos que les mantendrán motivado a lo largo de toda la especialización para que su carrera adquiera el impulso renovador que están buscando.







“

*Ponemos todos nuestros recursos a tu alcance  
para que logres la mejora laboral que deseas”*

## ¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera.

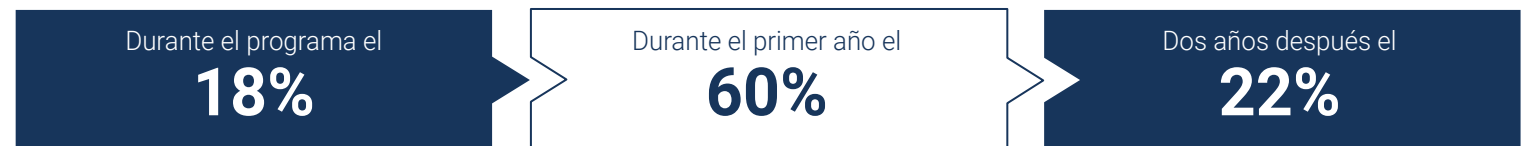
El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que les preparará para afrontar retos y posicionarse con éxito tras cada uno de ellos. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional: ayudarles a conseguir el éxito.

Para los estudiantes que quieran superarse, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

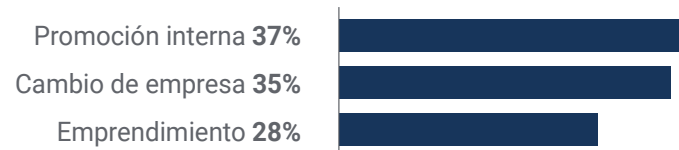
*Logra adentrarte en el mundo del MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo gracias a este programa de altísimo nivel académico.*

*El mercado no espera. Aprovecha el momento y ponte en primera línea en el negocio de la moda con este programa. Es ahora o nunca.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio





## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo contribuye a elevar el talento de los estudiantes y el de su organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando su capacitación y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH Universidad FUNDEPOS supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

*Aprenderás a ser el motor de la transformación de tu negocio o proyecto adquiriendo las competencias y habilidades para desarrollarte en el mercado Omnichannel”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

### Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que puedan provocar cambios relevantes en la organización.

---

02

### Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

### Construcción de agentes de cambio

Ser capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

---

04

### Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

### Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

---

06

### Aumento de la competitividad

Este programa dotará a los alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

# Titulación

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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



El programa del **MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



\*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Máster Título Propio MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

